

**GESTIÓN DE TRABAJO DE CAMPO PARA MEDIR EL IMPACTO DEL
SERVICIO EN LA CONSTRUCCIÓN DE EQUIDAD DE MARCA VENTOLINI**

**LAURA VIVIANA MUÑOZ NÉCTAR
JUAN CAMILO OSSA GALVIS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**GESTIÓN DE TRABAJO DE CAMPO PARA MEDIR EL IMPACTO DEL
SERVICIO EN LA CONSTRUCCIÓN DE EQUIDAD DE MARCA VENTOLINI**

**LAURA VIVIANA MUÑOZ NÉCTAR
JUAN CAMILO OSSA GALVIS**

**Pasantía para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios
Internacionales**

**Directora
ÁNGELA BELTRÁN BUSTOS
MBA Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Mercadeo y Negocios internacionales.

ANA MILENA ÁLVAREZ

Jurado

RICARDO LÓPEZ

Jurado

ÁNGELA BELTRÁN BUSTOS

Directora Pasantía

Santiago de Cali, Diciembre 7 de 2009

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia queremos agradecer a los profesores y a todas las demás personas que aportaron en este proyecto de investigación de la Universidad Autónoma de occidente, también agradecerles a nuestros padres quienes nos apoyaron y nos aportaron los medios para salir adelante para convertirnos en personas profesionales para generar empleo y ayudar a quienes más lo necesitan.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. PROBLEMA	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2. OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 MARCO TEÓRICO	22
4.1.1 Definición de equidad de marca	22
4.1.2 Categorías Equidad de marca	24
4.1.2.1 Conciencia de marca	24
4.1.2.2 Lealtad de marca	24
4.1.2.3 Calidad percibida	25
4.1.2.4 Asociación de marca	25
4.1.3 Creación de marcas Poderosas	26
4.1.4 Evolución de una identidad	27

4.1.5 Medición de la Equidad de marca entre productos y mercados	27
4.1.6 ¿Por qué medir la equidad de marca o valor de marca de productos de mercados?	28
4.1.7 Criterios de medición de la Equidad de marca	29
4.1.8 Que es el servicio	29
4.1.8.1 Tipo de fallas de los servicios	29
4.1.9 Qué es un cliente	31
4.1.10 Cómo administrar a los clientes de los servicios	32
4.1.10.1 Cómo retener clientes	33
4.1.10.2 Tácticas para retener al cliente	33
4.1.11 Qué es satisfacción y sus elementos	34
4.1.11.1 Elementos de la satisfacción	35
4.1.11.2 Calidad del servicio	38
4.1.11.3 Cómo medir la calidad de los servicios	40
4.1.11.4 Uso de las instalaciones por tipo de servicio	40
4.1.11.5 Dimensiones del entorno físico	41
4.2 MARCO CONTEXTUAL	43
4.3 MARCO INSTITUCIONAL	50
5. METODOLOGÍA	55
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
5.2 POBLACIÓN	55
5.2.1 Clientes Externos	55
5.2.2 Clientes Internos	55

5.3 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	55
5.4 DELIMITACIÓN EN EL TIEMPO TEMPORAL	56
5.5 TÉCNICA DE ANÁLISIS	56
5.6 ANÁLISIS CUALITATIVO	56
5.7 FUENTES	57
5.8 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	58
5.9 CONFORMACIÓN DE ZONAS	58
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
7. CONCLUSIONES	87
8. RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	93

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Cálculo de la demanda de helado en Cali	46
Cuadro 2. Puntos de venta	51
Cuadro 3. Líneas de productos	52

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Modelo de Young & Rubicam	28
Figura 2. Mapa de Cali por comunas	44
Figura 3. Logo empresa Ventolini	50

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Economía Santiago de Cali	45
Gráfico 2. Uso del servicio Total Zonas	59
Gráfico 3. Uso del servicio Zona Norte, Sur y Occidente	59
Gráfico 4. Frecuencia de visita total Zonas	60
Gráfico 5. Frecuencia de visita Zona Norte, Sur y Occidente	61
Gráfico 6. Ante una pregunta, ¿los empleados responden con seguridad y confianza?	62
Gráfico 7. Los empleados se muestran dispuestos en ayudar a los clientes	62
Gráfico 8. El trato de los empleados es cordial y amable	63
Gráfico 9. La presentacion personal de los empleados es excelente	63
Gráfico 10. Los empleados reciben las quejas y sugerencias de los clientes de buena manera	64
Gráfico 11. Ha observado que el funcionamiento general de Ventolini ha mejorado a través del tiempo	65
Gráfico 12. Ventolini presta el servicio a domicilio en el tiempo prometido	66
Gráfico 13. Considera que el tiempo de espera mientras los atienden es el adecuado	66
Gráfico 14. La información que ofrece la carta de presentación de productos es clara y completa	67
Gráfico 15. El precio que ha pagado por los productos consumidos corresponde a lo recibido por ellos	68
Gráfico 16. La calidad de los productos ha mejorado con relación a los consumidos con anterioridad	69

Gráfico 17. Los productos que ofrece Ventolini tienen atributos que otras empresas no ofrecen	69
Gráfico 18. Consumir productos de Ventolini le genera seguridad y confianza	70
Gráfico 19. Ventolini es una de las mejores empresas de su categoría	71
Gráfico 20. Instalaciones: Ambiente agradable Zona Norte, Sur y Occidente	72
Gráfico 21. Instalaciones: Fácil Acceso. Zona Norte, Sur y Occidente	72
Gráfico 22. Instalaciones: Modernas. Zona Norte, Sur y Occidente	73
Gráfico 23. Instalaciones: Bien Iluminadas. Zona Norte, Sur y Occidente	73
Gráfico 24. Instalaciones: Fácil parqueo. Zona Norte, Sur y Occidente	74
Gráfico 25. Presentacion. Zona Norte, sur y occidente	75
Gráfico 26. Sabor. Zona Norte, sur y occidente	75
Gráfico 27. Variedad. Zona Norte, Sur y Occidente	76
Gráfico 28. Precio. Zona Norte, Sur y Occidente	76
Gráfico 29. Productos. Total Zonas Norte, Sur y Occidente.	77
Gráfico 30. Productos. Heladería, Pastelería, Café y Platos Principales tomando la calificación 3 siendo la más representativa por el Total de Zonas	78
Gráfico 31. Servicios. Total Zona Norte, Sur y Occidente	78
Gráfico 32. Fiestas Infantiles, Domicilios y Encargos especiales	79
Gráfico 33. Asocian la marca	80
Gráfico 34. Otras empresas que vendan productos iguales o similares a los Ventolini	80
Gráfico 35. Atributos que diferencian a Ventolini de la competencia	81
Gráfico 36. Otros Productos que le gustaría encontrar	82
Gráfico 37. Satisfacción con los servicios	83

Gráfico 38. ¿Por qué Satisfecho con los servicios prestados por Ventolini	83
Gráfico 39. Insatisfacción analizar por punto de venta	84
Gráfico 40. Volver a utilizar servicios	85
Gráfico 41. ¿Por qué volvería a Ventolini, Zona Norte, Sur y Occidente	85
Gráfico 42. Comparación por zonas	86

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Proyección de población caleña

43

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato encuesta aplicada	93

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto de investigación se buscó realizar un importante estudio acerca de los diferentes factores que influyen en el servicio hacia la equidad de marca de la empresa Ventolini de la ciudad de Cali, contando con asesorías y el conocimiento adquirido en la universidad autónoma de occidente en la carrera de mercadeo y negocios internacionales. El proceso de asesoría se realizó con el apoyo y seguimiento de la Dra. Ana Milena Álvarez, jefe del departamento de mercadeo, y la Dra. Ángela Beltrán Burgos directora de proyecto, gracias a sus conocimientos se pudo sacar adelante este proyecto y concluir satisfactoriamente con los propósitos y objetivos planteados al inicio de esta investigación.

Para la realización del mismo se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa a través de las cuales mediante el trabajo de campo se aplicaron diferentes técnicas de recolección de información, tanto para datos primarios como datos secundarios, estas técnicas empleadas fueron: investigaciones relacionadas sobre el tema de esta investigación (marco teórico), entrevistas en profundidad tanto a clientes internos como a administradores de los diferentes puntos de venta de la empresa Ventolini y 650 encuestas realizadas a clientes reales de todos los puntos de venta de la ciudad.

Dentro del análisis de esta información obtenida se pudo identificar y concluir que el servicio de la empresa Ventolini en general es percibido de manera positiva por sus clientes reales, agrando valor y reconocimiento a la marca, lo que es relevante tanto para esta investigación como para el crecimiento de la empresa Ventolini, de igual manera dentro de la misma se diseñaron y se plantearon sugerencias y recomendaciones útiles para preservar una mejora continua en el servicio y en la imagen corporativa de la empresa Ventolini para generar fidelidad y reconocimiento en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como propósito explorar y analizar las tendencias del mercado hacia el sector heladero en Cali con el fin de identificar el impacto del servicio hacia la equidad de la empresa Ventolini.

Para la realización de éste, se pretende iniciar el planteamiento de los objetivos tanto general, como estratégicos que guiaran curso de este proyecto, luego se hará la recolección de antecedentes que permitirá aportar valiosa información y de igual forma hará que se obtenga un mayor conocimiento de lo que será esta investigación como tal, seguidamente se hará un completo trabajo de campo en que se pretende nuevamente obtener información relevante necesaria para el desarrollo del proyecto, luego se hará un completo estudio sobre los resultados de los análisis de la información recolectada en el trabajo de campo.

Finalmente se diseñan las conclusiones, recomendaciones y soluciones útiles que complementaran los resultados y apoyan las decisiones gerenciales que decida emprender la empresa Ventolini.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las causas que originaron el estudio sobre servicio al cliente y equidad de marca corresponden a la necesidad de conocer las percepciones que se tienen frente a estos factores determinantes de la calidad y de Marketing hacia los clientes internos y externos con relación a la satisfacción. Inicialmente la empresa Ventolini surge con la venta de helados y, posteriormente, debido al incremento de la competencia, la globalización de mercados, los gustos de preferencia de los consumidores sobre los sitios que prefieren para consumir el helado, sus propietarios deciden cambiar la naturaleza del negocio, ampliando los productos y servicios.

El sector de helados, que en la actualidad, representa un negocio en crecimiento, fue preparado inicialmente por los chinos, entre los años 618-697, quienes mezclaron el hielo con leche a manera de sorbete, este producto se expandió por todo los países del mundo. En Colombia, concretamente en la ciudad de Medellín, nace en el año 1941, la empresa “La Fuente”, en la actualidad esta empresa ha conformado un sistema de distribución que garantiza suministros desde San Andrés hasta Leticia, atendiendo a más de 18 mil clientes en el territorio nacional. Posteriormente, en el año 1955, en la ciudad de Bogotá, nace la empresa Crem helado, con una gran presencia en el mercado popular y participación ascendente en sus productos de distinción.

El mercado de helados en Colombia continuó en crecimiento en el segmento industrial^{*}, artesanal^{**} y semi industrial, apareciendo nuevas marcas como; La Campiña, Mimos, Popsy y Colombina. En el año 2001 la industria presenta un revolcón cuando Meals de Colombia (dueña de Crem Helado) se quedó con la división de helados de Unilever (dueña de helados la Fuente).

* Es un producto elaborado con saborizantes, colorantes, tiene porcentajes altos de grasa y su fuente puede ser crema de leche o grasas hidrogenadas. Se manejan en volúmenes altos de producción y su vida útil es prolongada. El helado industrial incluye muchos productos de impulsos como paletas, conos y vasitos.

** Es un producto hecho con materia prima muy seleccionada y casi en su totalidad natural. Es bajo en grasa, proviene de la crema de leche, su vida útil es corta y la incorporación de aire está dentro de un 30%. Se realiza por ‘batches’ o tandas, y lógicamente es más costoso pero tiene un buen mercado.

En el año 2006, MEALS DE COLOMBIA S.A., fabricante de Crem Helado es adquirida por el prestigioso grupo Nacional de Chocolates. Con esta vinculación, la compañía se proyecta con más fuerza haciendo parte de uno de los conglomerados de compañías alimenticias más poderosos en Latinoamérica.

Aunque han nacido marcas que cubren el mercado nacional, el consumo de helado en Colombia sigue siendo bajo en relación con otros países de Sur América, donde el consumo per capital es de tan solo 2,3k por año, mientras que en países como Venezuela, Ecuador y Chile asciende a 9 kilos por persona al año.

El mercado consumidor ha cambiado, en cuanto al consumidor por edades, es decir que en la actualidad estos productos son consumidos los jóvenes, adultos y personas de la tercera edad¹. Igualmente, prefieren consumir el helado en el sitio donde lo compran, así: en tiendas el 50%, en heladería y fruterías un 30% y el 20% restante lo hacen en supermercados.

Este nuevo comportamiento ha originado un incremento acelerado del mercado informal, según estadísticas existen en el país² medianas y pequeñas industrias dedicadas a la producción de conos, helados y paletas que son aproximadamente 25 empresas en la ciudad de Cali.

Otra tendencia que ha favorecido el mercado de helados es la gastronomía. Este comportamiento ha despertado un nuevo segmento de negocios que son las cadenas de restaurantes, puesto que el consumidor de ahora, selectivo y exigente, busca comida saludable, un espacio agradable y familiar para compartir, perciben la cocina como espacio social. la originalidad de los jóvenes y el pragmatismo de la vida diaria, a la hora de comer, continuarán siendo jugadores importantes para que este sector siga creciendo³.

¹ Creamhelado lanza "pasión por el yogurt" [en línea]. Bogotá. Marcas y Mercados, 18 de julio 2009 [consultado 15 agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.marcasymercados.com/mym/?p=2664>

² Helados, mercado que se calienta [en línea]. Colombia: Tormo, 5 de abril de 2006 [consultado 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: http://www.tormo.com.co/noticias/2899/Helados_mercado_que_se_calienta.html

³ Mundo gastronómico [en línea]. Colombia: Dinero. Revista Digital, 30 de agosto de 2007 [consultado 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/noticias-especial/mundo-gastronomico/38460.aspx>

Con este nuevo formato de negocio, que buscan satisfacer las necesidades de estos mercados nacientes, se encuentran: Mimo's, Juan Valdez, Crepes y Waffles, McDonald's, Ventolini, entre otros.

Las empresas que surge con un mercado exclusivo de helados, ya no existen, las fabricantes han diversificado sus productos hacia la industria de alimentos y los puntos de ventas que atienden directamente a los consumidores han ampliado sus carta hacia diversos alimentos que se complementan.

Esta variedad, le ha permitido al cliente ser cada vez más selectivo, exigente, comunicador y sensible. Por tanto, las empresas se están esforzando en comprender al cliente, profundizar sobre la diversidad y las tendencias de nuevos temas sobre satisfacción y servicio para garantizar la calidad y confianza a los usuarios.

Para los propietarios de Ventolini, se ha hecho imprescindible el conocimiento permanente de los cambios en el comportamiento de los clientes actuales y potenciales, puesto que comprenden claramente que la calidad del servicio que prestan afecta directamente la imagen que han adquirido a través de tiempo, es decir un mal servicio puede traer un impacto negativo frente a la marca.

La equidad de marca, entendida como la coherencia entre lo que piensa el vendedor y percibe el comprador, es una variable de marketing que a las empresas deben prestar especial interés, porque lo contrario pierde competitividad en el mercado.

En este contexto, surgió la necesidad de realizar una investigación de mercados, tanto al cliente interno como externo de la empresa Ventolini, esperando que con los resultados, se puedan diseñar estrategias que propendan por la permanencia y crecimiento del negocio en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo impacta el servicio en la construcción de equidad de la marca Ventolini?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo el servicio impacta en la construcción de equidad de marca evidenciándolo en la marca Ventolini.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los elementos que componen la equidad de marca en términos generales.
- identificar sus elementos, el modelo orientado a construir equidad de marca utilizada en Ventolini.
- Valorar el aporte del servicio a la generación de una ventaja competitiva en el proceso de construcción de equidad para la marca.
- Establecer el comportamiento de la relación servicio - equidad de de marca.

3. JUSTIFICACIÓN

La idea de consolidar un grupo experto tanto en investigación como en desarrollo e implementación de actividades del marketing, con miras a fortalecer el impacto del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente en la región y el país; ha motivado el emprendimiento de este proyecto amparado en la temática de la equidad de marca como punto de partida y primera aproximación al tema y a futuros desarrollos sobre el mismo.

Visto lo anterior como un aliciente, el tema en si se convierte en su propia justificación, ya que la equidad de marca es vista como el fin de los procesos de mercadeo siendo el elemento generador de valor en el intercambio, por ende es muy importante caracterizarlo en nuestro entorno.

La construcción de equidad de marca es un proceso que se cimienta en una serie de factores que deben coexistir para que dicho proceso sea exitoso y genere valor. Uno de estos factores es la ventaja competitiva / ventaja comparativa, que a la luz de los planteamientos de los teóricos se logra a través de la buena administración de tres aspectos entre los que se encuentra el servicio.

Así, tomando como punto de partida el modelo de equidad de marca de David Aaker, este proyecto, desde el impacto de una organización real, pretende determinar cómo el servicio se convierte en un elemento que impacta su construcción y genera valor desde la generación de una ventaja competitiva.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

La satisfacción de los clientes ante un servicio, es un factor determinante para identificar la equidad de la marca, no solo por el valor que le da cliente al momento de decidir y comprar, sino por el marco competitivo y turbulento en el que se desenvuelven las empresas.

Existen modelos para medir el nivel de satisfacción de los clientes, se resaltan la norma de calidad ISO 9000-, el Balance Score Card, que mide la efectividad la atención de cliente interno y externo a través de indicadores. Sin embargo, existe poca literatura sobre cómo medir la equidad de la marca, por tanto para la definición de los factores, variables e indicadores y la construcción del cuestionario, se tomo como referencia la conceptualización de equidad de marca propuesta por David Aaker y la medición de la satisfacción de los servicios propuesta por Patricia Rojas Moreno, quien ha tomando como referente la estrategia Kaisen de Japón.

4.1.1 Definición de equidad de marca. La equidad de marca se representa por el conjunto de cualidades vinculadas con el nombre y símbolos que se destaca frente a un producto o servicio de una empresa y al cliente tanto interno como externo⁴.

La equidad de marca es construida a partir de variables que forman actitud positiva hacia el nombre y los símbolos que distinguen cada marca de cada compañía. La equidad de marca es un valor diferenciador que conlleva al intercambio de valor entre los clientes. La marca cumple una función esencial en la reducción de los dos factores que generan la percepción de riesgo una de ellas son la preocupación por las consecuencias de la decisión de comprar del producto e incertidumbre acerca de los resultados que tendrá al usarlo.

La equidad de marca puede minimizar varios tipos de riesgos percibidos por los clientes tales como riesgos financieros, sociales, psicológicos, de desempeño y riesgo físico. La equidad de marca se puede construir con una intima amistad con

⁴ AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1996. p. 7.

los clientes, con los proveedores, los empleados de la empresa y con la comunidad⁵.

Para construir la equidad de marca se debe tener una amplia y profunda investigación de mercados y utilizar la comunicación como punto clave para mantener la equidad de marca. La equidad de marca aumenta en proporción directa a la inversión en publicidad y promoción, donde se debe tener en cuenta los mensajes que se transmiten hacia el público de manera estratégica y que medios se cuentan para difundirlo. Los mensajes deben ir de formas coherentes y muy relacionadas con lo que se quiere ofrecer. “Las marcas valen por el número de clientes que son leales, porque con base en estos se puede estimar y proyectar el flujo de ingresos por ventas y utilidades que cabe esperar del producto”⁶.

El concepto de equidad de marca está fuertemente relacionado con la idea de marca en sí misma. Las definiciones más simples expresan que la marca es básicamente un nombre o símbolo que está asociado con un producto y es utilizado para su identificación por parte de los consumidores. Pero con buena administración la marca puede convertirse en un valor real para la compañía mediante la creación de asociaciones positivas en la mente de los consumidores – y este proceso puede describirse como la creación de la equidad de marca. En este caso la marca gana un valor inherente porque, gracias a él, los consumidores perciben el producto bajo esta marca como superior o simplemente preferible a los productos de los competidores. Hay tres formas de generar valor que se permiten en la equidad de marca:

I. La marca puede justificar el precio alto el cual puede habilitar a la compañía para generar valor. Esto sucede aún cuando muchos consumidores no sean capaces de notar la diferencia significativa entre un producto de marca más costoso y uno genérico más económico o aún si ellos pueden hacer esta diferencia en calidad de experiencia no es todavía suficiente para justificar la disonancia a nivel de precios.

II. Una marca bien administrada puede extenderse a productos relacionados o aún no relacionados. De esta forma la compañía puede beneficiarse de los incrementos de ventas gracias a la extensión. Tal movimiento tiene otras ventajas en forma de posibilidad de expandir el costo de publicidad y promoción sobre más de productos y aún reforzando la esencia de la marca por exposición adicional.

⁵ ESCOBAR NARANJO, Silvio. Equidad de Marca, una estrategia para crear valor. Colombia: Universidad Icesi, 2006. p. 35-41.

⁶ AAKER, David. Óp. cit. p. 7.

III. La marca con equidad de marca significativa puede generar más asociaciones positivas en la mente del consumidor con el producto en sí. Las compañías esperan hacer mejor el posicionamiento del producto centrándose en sus marcas⁷.

Pero definir un hecho no es suficiente en el ambiente de negocios y tanto académicos como empresarios ha estado tratando de encontrar una métrica que permita medir los efectos de invertir en la equidad de marca.

La posición de marca en la mente de los consumidores permite aumentar y reforzar la decisión de compra ya que esta es la base para crear una buena posición de marca, puesto que este se fundamenta en las percepciones y el manejo de éstas, garantiza que tanto la empresa como los productos y servicios a ofrecer sean considerados como identidades únicas plenamente diferenciadas en el mercado.

4.1.2 Categorías Equidad de marca. En la equidad de marca las principales categorías de cualidades por David AAKER son: conciencia del nombre de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociación de marca.

4.1.2.1 Conciencia de marca. La conciencia de marca está reflejada en la mente del consumidor por el tamaño del anuncio y esta se mide en las diferentes maneras en que los consumidores recuerdan una marca. El reconocimiento no necesariamente implica recordar se trata solo de recordar que hubo un contacto anterior con la marca. El reto de todas las empresas es establecer su producto en el mercado con una marca reconocida y que genere recuerdo a la hora de compra, sin embargo estos factores de la equidad de marca solo son una parte de reto de la conciencia de marca “las marcas más poderosas no se manejan para la conciencia general, si no para la conciencia estratégica, una cosa es recordar y otra ser recordado por las razones adecuadas”⁸.

4.1.2.2 Lealtad de marca. La lealtad de marca es un pilar importante cuando se deposita valor en una marca que se va a ofrecer o comprar, ya que un grupo de clientes muy leales generen un flujo de ventas y ganancias demasiado predecibles. El efecto de lealtad sobre los costos de mercadotecnia es con frecuencia sustancial ya que los costos de retener clientes son menores que atraer a nuevos. Orientarse hacia la segmentación de lealtad proporciona conocimientos

⁷ Equidad de Marca [en línea]. Canadá: Ukessays, 2009 [consultado el 20 septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.ukessays.com/mba/marketing/brand-equity.php>.

⁸ AAKER, David. Óp. cit. p. 17.

estratégicos y tácitos que ayudan en un futuro a crear marcas poderosas. En lo general se encuentran en el mercado diferentes grupos que son: los que no son clientes, los que cambian por el precio, los leales pasivos, los que son indiferentes entre dos o más marcas y los comprometidos⁹.

El rango de lealtad de una marca depende del valor concedido por el cliente y cuando una marca logra ser superior el indicador de valor de un producto o servicio, “el cliente se torna fiel a ella porque además de garantizarle la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, le simplifica a solo un paso, la compra”¹⁰.

4.1.2.3 Calidad percibida. La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal para que una compañía genere rendimiento financiero. Aunque es difícil vincular dicho rendimiento a cualquier cualidad intangible ya que se trata de personas, tecnología y equidad de marca. La calidad percibida es una variable de suma importancia para las organizaciones ya que es un punto primario para la evaluación de posicionamiento, el medio ambiente corporativo que se tiene frente al mercado. La calidad percibida está dada por lo que los clientes compran y en sentido es una medida de resultados acerca del efecto de una identidad de marca. Logra que se perciba este factor es en su mayoría imposible ya que generarla requiere una comprensión de lo que significa calidad para segmentos de clientes, como de cultura de apoyo y un proceso de mejora de ella que permita a la organización entregar productos y servicios de primer orden, pero esto no lo es todo se debe lograr que la calidad sea percibida por los consumidores¹¹.

4.1.2.4 Asociación de marca. Las Asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca, es decir que la marca de un producto u organización este representada en la mente de los clientes. La asociación en particular es la capacidad de generar nombres, colores, olores, símbolos, slogan que genere valor a la marca y asociación hacia los clientes.

⁹ Ibíd., p. 22.

¹⁰ ESCOBAR NARANJO, Silvio. Óp. cit., p. 35 - 41.

¹¹ AAKER, David. Óp. cit. p. 20.

4.1.3 Creación de marcas Poderosas. Hoy en día la mayoría de las empresas necesitan manejar no solo múltiples marcas, sino también grandes variedades de submarcas que son marcas ingredientes, extensión de marca, fusión de marcas y servicios, ya que cada una de ellas puede asumir diferentes funciones que pueden variar desde ser un aval hasta desempeñar un el papel conductor. No es sencillo crear y lanzar una nueva marca ya que existen barreras de entradas a los mercados actuales, tales como la competencia, la cultura, las costumbres, las variables económicas y políticas. El creador de marca para poder plantear estrategias fuertes ante estas barreras es útil entenderlas y tener gran destreza y conocimiento, para ello existen adicionalmente 8 barreras que son: **Presión para competir en el precio** ya que esta afecta de manera directa la motivación para crear marcas, ya que hay grandes presiones para entrar a esta competencia siendo así el escenario central, orientado por el poder de los distribuidores fuertes, los clientes sensibles al valor, exceso de capital y el crecimiento reducido de categoría. En realidad el factor clave para el éxito son los costos bajos, ya que las empresas deben reducir los gastos indirectos y su personal y eliminar todo gasto innecesario que se pueda generar. **La Proliferación de competidores** actualmente los competidores se introducen en nuevos mercados de manera rápida y adaptable; donde contribuyen y ejercen presiones sobre el precio y marcas. De este modo para comercializar en un segmento amplio se entorpecen mas en vista del complejo “panoramas de marca” los competidores nuevos y desesperados pueden estar motivados para asumir riesgos o probar nuevos enfoques dentro de la industria.

La Fragmentación de medios y mercados en la actualidad la gama de opciones de medios son muchas ya que el reto es coordinar mensajes en estos medios sin debilitar la marca. Las presiones de manejar promociones acordes con la identidad de marca con base a la cálida no es nada fácil ya que se tienen muchas variables a manejar como las exhibiciones comerciales, los almacenes de sucesos, la mercadotecnia directa, el diseño de paquetes, la identidad corporativa donde cada una representa una influencia directa sobre la marca. Las compañías establecen grupos de mercados más específicos “Nichos” contactándolos por medio de canales de distribución y medios especializados, de ahí que sea tentador generar diferentes identidades de marca para algunos o todos nuevos segmentos de mercado. Pero manejar múltiples identidades para la misma marca presenta dificultades tanto como para la marca como para el consumidor ya que es probable que los clientes tengan contacto con más de una identidad con relación a la misma marca. “Entre más numerosas y diversas sean las imágenes de una marca, será más difícil coordinarlas en apoyo de una marca poderosa” **las relaciones y estrategias complejas de marca** en los mercados actuales se encuentran submarcas, marcas de ingredientes, marcas aval, marcas corporativas, esta complejidad hace que la creación y el manejo de marcas sea difícil. Cada marca necesita comprender y conocer su papel en cada contexto en el que se ve implicada. Se encuentra la tendencia a utilizar marcas establecidas en diferentes contextos puesto que en la actualidad establecer una marca totalmente nueva es

muy costoso. **Sesgo hacia el cambio de estrategias** conlleva a que los cambios de la identidad de marca pueden disminuir la equidad de marca. Marcas poderosas tiene una característica en común que durante mucho tiempo no tuvieron cambios como por ejemplo Marlboro, son marcas fuertes pero resistentes al cambio **El sesgo contra la innovación** el cambio hacia la innovación en productos o servicios puede resultar costoso y riesgoso a demás puede provocar que la inversión previa tenga un resultado muy reducido o incluso se puede volver obsoleta. Los resultados son de suma importancia ya que es una condición vulnerable con respecto a competidores agresivos que puedan venir del exterior de la industria con poco que perder. Muchas compañías pueden estar satisfechas por el éxito anterior o el actual, preocupadas por los problemas cotidianos que se vuelven insensibles a los cambios en la situación competitiva. Hay organizaciones posicionadas, solidas, con marcas reconocidas que dejan a un lado la posibilidad de innovar o lo hacen muy poco, de ahí el problema ya que el mercado está en constante cambio y el ingreso de nuevas empresas es acelerado, aprovechando estas la debilidad de otros para innovar atacando el núcleo de su equidad.

La creación de marca ,difícil, factible y necesario crear una marca en un mundo tan globalizado no es una tarea fácil, una clave para alcanzar el éxito en la creación de marca es comprender la manera de generar una identidad de marca que es saber lo que va a representar y expresar en forma efectiva dicha identidad. Otra clave para la creación de marca es manejar las fuerzas y presiones internas, reconocer los sesgos organizacionales contra la innovación y hacia la diversificación, los resultados a corto plazo y los cambios frente a la identidad luego esas presiones contrarrestarlas al crear modelos conceptuales y mediciones que respalden una cultura y política de creación de marca¹².

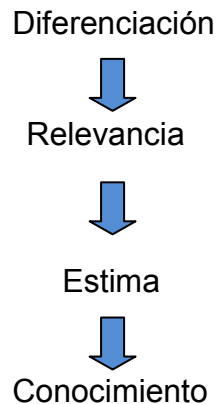
4.1.4 Evolución de una identidad. Una marca puede evolucionar de forma gradual, en ocasiones implica extender la identidad en la forma de un ambiente contemporáneo como uso de símbolos, nombres, eslogan y nuevos productos. Construir la a partir de la equidad la meta para una marca es generar valor que pueda usarse a paso de los años, sin renunciar o disminuir el valor inherente.

4.1.5 Medición de la Equidad de marca entre productos y mercados. Se encuentran 3 esfuerzos para medir la fortaleza de marca entre las categorías de productos que son las medidas que se emplean y su motivación, las explicaciones sustantivas y las hipótesis que emergen de los esfuerzos de medición. La medición de equidad de marca posee una utilidad práctica para empresas que desarrollan y operan en distintos escenarios de producto a un punto inicial para desarrollar un sistema de seguimiento específico de la marca.

¹² AAKER, David. Óp. cit. p. 27 – 36.

Modelo de Young & Rubicam de la dinámica de marcas, también plantea que las marcas se crean en forma secuencial a lo largo de estas 4 dimensiones.

Figura 1. Modelo de Young & Rubicam



Para medir la equidad de marca entre productos “llamado Valuador de cualidades de marca” de Young & Rubicam¹³.

Diferenciación: mide el grado de que tanto una compañía en su marca y producto puede ser diferente en el mercado

Relevancia: mide el impacto que genera la marca, relevancia personal y si la personalidad de la marca es apropiada al segmento que va dirigida.

Estima: Evalúa el concepto de calidad percibida y la medida en que la marca crece en términos de popularidad.

Conocimiento: comprensión de lo que significa una marca y representa para los clientes.

4.1.6 ¿Por qué medir la equidad de marca o valor de marca de productos de mercados? En las mediciones de la equidad de marca, muchas empresas restringen sus mediciones a marcas a la categoría de producto y el mercado de interés inmediatos, existen tres razones para expandir la perspectiva para incluir

¹³ Ibíd., p. 304.

múltiples clases de productos y mercados que son puntos de comparación con el mejor que consiste en un punto de relación útil con otras marcas con metas de identidad similares, tomando este como punto interesante para desarrollar nuevas estrategias y cuando se desarrolla programas de mejoramiento continuo de costos se establecen puntos de comparación para determinar lo necesario a invertir.

La medición de la equidad de marca da una oportunidad de generar reflexiones sobre los principios básicos para la creación efectiva y el manejo de marcas¹⁴.

4.1.7 Criterios de medición de la Equidad de marca. Las medidas deben reflejar la construcción de lo que se va a medir en ese momento es decir la equidad o valor de la marca. La estructura de la equidad de marca debe conducir el desarrollo del conjunto de medición el cual se plantea un objetivo que es evaluar el alcance pleno de la equidad de marca donde incluye la conciencia, calidad percibida, lealtad y asociación. Las medidas deben reflejar las cualidades de la marca y se debe concentrar en una ventaja sustentable y fuerte para que no sea copiada por los competidores. Las medidas deben reflejar construcciones que conduzcan el mercado, influyendo en los movimientos de precio, ventas y ganancias. Las medidas deben ser sensibles, es decir que cuando la equidad de marca se desploma a causa de un error en la táctica o de las acciones de un competidor, las medidas deben responder a ello. Estas acciones van en conjunto por ejemplo si la equidad de marca es estable la medición debe reflejar estabilidad.

Una vez el conjunto de medidas probadas y comprobadas proporcionaran estructura y quía para una marca individual¹⁵.

4.1.8 Que es el servicio. El servicio en todos los niveles de la organización es un factor importante ya que determina la decisión de compra, la recompra y la exclusividad. El servicio es también es el conjunto de actividades desarrollada por una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el lugar adecuado, en el momento justo y asegurar un uso correcto del mismo.

4.1.8.1 Tipo de fallas de los servicios. Las respuestas de los empleados ante las fallas de los servicios están directamente relacionadas con la satisfacción y la insatisfacción de los clientes.

¹⁴ Ibíd., p. 304 – 314.

¹⁵ Ibíd., p.. 314 - 317.

Las fallas de los servicios:

- Las respuestas ante las fallas del sistema de prestación del servicio: las fallas del sistema de la prestación del servicio son aquellas que se dan en el servicio medular que ofrece la empresa. Estas fallas serian respuestas que los empleados presentan ante tres tipos de estas:

El servicio no disponible: es el servicio que normalmente se ofrece, pero no se dan o faltan en ese momento.

El servicio irrazonablemente lento: son los servicios o empleados que los clientes perciben extraordinariamente lentos para cumplir su función.

Otras fallas en el servicio medular: estas fallas son todas aquellas partes o actor del servicio medular que no cumplen con las expectativas de los clientes.

- Las respuestas ante las necesidades y las peticiones de los clientes: son las respuestas que presentas los empleados ante las necesidades y peticiones especiales de cada uno de los clientes. Las necesidades de estos clientes pueden ser implícitas y explícitas.

Las implícitas son las necesidades de los clientes que son solicitadas, pero que deberían ser evidentes para los prestadores de los servicios y las explícitas son las necesidades de los clientes que son solicitadas abiertamente.

Las necesidades y las peticiones de los clientes serian las respuestas que los empleados presenten ante cuatro tipos de fallas posibles:

Las necesidades especiales: son las peticiones especiales que implican cumplir basadas en los problemas médicos, psicológicos, de lenguaje o sociológicos de los clientes.

Las preferencias de los clientes: son los requerimientos que el empleado modifique el sistema de prestación del servicio de modo que satisfaga las necesidades del cliente.

Errores del cliente: son las fallas del servicio ocasionadas por errores que admite el cliente.

Intromisión de terceros: son los clientes que influyen negativamente en la experiencia de otros clientes con el servicio.

- Los actos no sugeridos ni solicitados de los empleados: son los hechos y comportamientos de los empleados tanto buenos como malos que resultan realmente inesperados para el cliente. Este tercer tipo de falla del servicio tiene 4 su categorías:

Nivel de atención: son los hechos tanto positivos como negativos. Los positivos de atención se presentan cuando el empleado se sale de su camino para consentir al cliente y se adelanta a sus necesidades. Y los negativos se refieren a los empleados que tiene una mala actitud, los que ignoran al cliente y los que tienen una actitud de indiferencia.

Normas culturales: son los actos del personal de servicios que refuerzan positivamente las normas culturales de la sociedad o los que las infringen.

Gestalt: son las evaluaciones holísticas que hacen los clientes, de modo que por un detalle o error califican a todo el servicio, en lugar de hacerlo en forma aislada.

Circunstancias adversas: actos positivos y negativos de los empleados sujetos a situaciones estresantes.

4.1.9 Qué es un cliente. El cliente es la persona más importante de una empresa y dar respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba debe ser respondida o resuelta. Todo cliente es aquel que obtiene un bien o servicio el cual debe ser atendido de forma inmediata y con la mejor actitud, ya que ellos determinan que empresa se establece en el mercado y cual no. Se encuentra varios tipos de clientes que son:

- **Clientes Económicos:** son los que toman la decisión de comprar basándose principalmente en el precio.

- **Clientes Personalizados:** son los consumidores que quieren ser consentidos y atendidos, pero que se fijan mucho menos en el precio.

- **Clientes Apáticos:** son los que buscan más la comodidad que el precio y la atención personal.

- **Clientes Éticos:** son los que apoyan a las empresas locales o pequeñas, en lugar de a los prestadores de servicios grandes o nacionales.

4.1.10 Cómo administrar a los clientes de los servicios. El papel que desempeña el consumidor en la producción del servicio puede llegar a facilitar y también a entorpecer el proceso de intercambio. Por ello existen estrategias para administrar debidamente a los consumidores dentro del encuentro de los servicios.

- **Administración de la participación de los consumidores en el proceso del servicio.** El aumento de la participación de los clientes en el proceso de la prestación del servicio, se ha convertido en una estrategia importante para aumentar la oferta del servicio que presta la empresa y ofrecer una diferenciación de este. La principal ventaja para el cliente y la empresa de servicios, es que los clientes puedan personalizar su propio servicio y producirlo de forma más rápida y barata que si la empresa lo hubiera producido. Pero por otra parte el aumento en la participación de los clientes provoca que la empresa pierda el control de la calidad y aumentan los desperdicios los cual genera un aumento en los costos de las operaciones.

Cuando una empresa pasa de una operación que tiene todos los servicios a una de autoservicio, tiene que ser sensible a las razones por las cuales los clientes preferirían un formato en lugar de otro.

- **Administración de los periodos de espera de los consumidores.** Con frecuencia los administradores enfrentan otros retos relacionados con los clientes, ya que la producción y el consumo ocurren de forma simultánea, varios clientes comparten muchas veces experiencias comunes en el servicio. Es por esto que la demanda con frecuencia es más rápida que la oferta, y por esta razón se forman filas que debe ser debidamente administrada para reducir al mínimo la insatisfacción de los clientes.

Administrar debidamente los tiempos de espera de los consumidores es muy complejo, debido a la importancia que las primeras impresiones tienen sobre sus percepciones relacionadas con la experiencia del servicio. Las primeras impresiones suelen durar mucho tiempo y pueden afectar las evaluaciones que realicen los clientes acerca de la experiencia total.

- **Administrar a los clientes poco operativos.** Es un reto administrar varios segmentos del mercado, que tienen distintas necesidades dentro de un solo entorno para el servicio. Los clientes muchas veces no cooperan y el comportamiento grosero no solo afecta a otros clientes sino también a los empleados.

- **Administración de las relaciones con los clientes (ARC).** Esta administración es el proceso de identificar, atraer, diferenciar y retener a los clientes.

4.1.10.1 Cómo retener clientes. Tendencia a retener a los clientes:

Debido a los mercados estancados, el aumento de la competencia, los costos ascendentes del mercadeo, los cambios en los canales de distribución y las necesidades siempre cambiantes de los consumidores. La tendencia a retener a los clientes ha adquirido mayor importancia.

La retención de los clientes consiste en enfocar los esfuerzos de mercadeo hacia la base de datos de los clientes existentes; a diferencia de buscar nuevos clientes. Las empresas que realizan estos esfuerzos para retener a los clientes tratan de satisfacer a los existentes tratando de desarrollar más la relación entre el consumidor y la empresa.

4.1.10.2 Tácticas para retener al cliente. Tener la perspectiva correcta: los administradores y empleados de empresas de servicios deben recordar que la compañía existe para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Interactuar con el público con es fácil y en ocasiones los empleados no tienen la perspectiva correcta. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades y que sus expectativas y no las del empleado son las que definen el desempeño. Es por eso que para tener una perspectiva correcta se necesita una mentalidad orientada al cliente y una actitud de servicio.

Mantener el contacto con los clientes entre visitas: tener contacto con los clientes durante el tiempo en el que no consumen los servicios es un enfoque muy útil para crear relaciones con la empresa. La clave de éxito está en hacer que el contacto con el cliente sea sincero y personal y comunicarles que la empresa está auténticamente interesada en su bienestar.

Este presente cuando lo necesiten: cuando un cliente devuelve un producto que requiere de un servicio o reparación, toda empresa debe respaldar lo que vende y asegurarse de que cada transacción se maneje a satisfacción del cliente. La empresa que manifiesta un auténtico interés por el cliente redobla sus esfuerzos para retenerlos.

Ofrezca un esfuerzo discrecional: el esfuerzo discrecional es un comportamiento que va más allá de lo que dicta la obligación, incluye innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen a una transacción aislada de negocios de la relación duradera. Como lo es, un hotel que envía a la casa de sus clientes, sin cargo alguno, los objetos que han dejado olvidados¹⁶.

4.1.11 Qué es satisfacción y sus elementos. Todo negocio de servicios tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes.

La satisfacción de los clientes, es un requisito indispensable para ganar un lugar en la "mente" de los consumidores y por ende, en el mercado meta. Las empresas utilizan distintos métodos para detectar la satisfacción de los clientes. Las encuestas realizadas para la satisfacción de los clientes, son claves ya que muestra que la empresa está interesada en los clientes y en escuchar los que dicen. Los datos que se reúnen al elaborar estas encuestas facilitan el desarrollo de programas de capacitación para los empleados, identifican las fortalezas y debilidades del proceso de prestación del servicio de la empresa y ofrece información que se podría utilizar en las evaluaciones de los empleados y en sus posibles remuneraciones.

Existen algunos factores que pueden aumentar las calificaciones en satisfacción de la empresa:

¹⁶ HOOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos, estrategias y casos. México: Thomson. 2002. p. 569.

Las encuestas de la satisfacción de los clientes que reúnen tanto datos cualitativos como cuantitativos son mejores que las que solo reúnen uno de los dos.

La empresa debe tener un enfoque consistente para conseguir que las comparaciones que realice con el transcurso del tiempo tengan sentido.

La evaluación de los clientes es una clave valiosa para la administración. Las empresas no deben tratar elevar sus calificaciones sin antes considerar algunos aspectos importantes: 1. Las calificaciones de la satisfacción referente a la competencia, 2. El costo de la inversión para aumentar la participación del mercado. 3. Los periodos que se requieren para recuperar la inversión y por último los costos de oportunidad relacionados con el uso de los fondos de la empresa.

4.1.11.1 Elementos de la satisfacción. En una compañía un producto o servicio ofrecido consiste en diversos elementos individuales que influyen de manera directa en la satisfacción al cliente. Cada empleado debe involucrarse en forma directa en el servicio al cliente en la compañía. Existen 6 elementos de la satisfacción de las cuales el que más influye es el elemento cultural, pues allí se desprenden los sistemas de valores y creencias que determinan a quien va a servir a la compañía: a sus directores, a sus accionistas o a sus clientes.

- **Elementos de satisfacción producto**

- Disponibilidad: disponibilidad inmediata o antes de una fecha de entrega negociada o prometida. La excelencia aquí es la rápida entrega y el abastecimiento en el mercado.

- Calidad: cero defectos durante la vida del producto o servicio

- Presentación: empaques adecuados con las actuales normas de protección ambiental y normas de higiene para su distribución en todo el mercado.

- Imagen: una imagen que concuerde con la realidad, y que coincida plenamente con el estilo tanto de la empresa como aspiraciones de los clientes objetivos.

➤ Valor por el dinero: asegurar que no haya engaños, esto es dar más valor percibido que el costo de la compra.

➤ Cumplimiento de las expectativas: brindar una satisfacción que supere las expectativas

- **Elementos de satisfacción venta**

➤ Marketing y merchandising: un marketing honesto, legal y decente que no sea impositivo ni manipulador ni derrochador, si no informativo y orientado precisamente en términos de segmento de mercado y tiempo. Investigar las preferencias de los clientes y valores percibidos por ellos para tomar decisiones adecuadas para ser incorporadas en la promoción y las estrategias con gran precisión.

➤ Comunicación verbal: es tener una actitud atenta frente a las personas que transmita un mensaje preciso y comprensible que cumplan con los objetivos del cliente y con su necesidad de ser escuchado.

➤ Entorno de compra: un entorno acogedor y no amenazante facilita la realización de los negocios y hace que los clientes se sientan emocionalmente cómodos.

➤ Personal: los empleados amables sensibles, empáticos, confiables, conocedores, leales al equipo corporativo entrenados para mejorar el ambiente laboral y la productividad. Esto a su vez incluye toda la dotación personal para dar aspectos de limpieza y orden generando apariencias positivas a los clientes.

➤ Documentación: folletos, documentación, estimaciones, contratos, facturas, pagares, manuales claros y entendibles a los usuarios que incluyen detalles, referencias de la compañía y servicios de apoyo que sean exactos y oportunas.

- **Elementos de satisfacción post ventas**

- Interés sostenido: reconocer y honrar el valor del tiempo de vida de un cliente. Es garantizar la sencillez del proceso de nuevos pedidos, sustentada en la información existente sobre los clientes.

- Manejo de quejas: personal autorizado que responda de inmediato con amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo; mantener informado al cliente a lo largo de todo el proceso de manejo de quejas; y utilizar la tecnología como una herramienta, no como bien supremo.

- **Elementos de satisfacción ubicación**

- Ubicación: explicar la ubicación con precisión puede ser textual grafica o verbalmente, y asegurar que cualquier cambio en las vías de acceso como trazado nombre o numeración o en el transporte público que atiende el área sea incorporado en las direcciones actualizadas.

- Acceso: señalar claramente la ubicación, idealmente en todos los puntos de acceso en un radio de cinco millas, y asegurar que todas las fachadas exteriores de los edificios, entradas, vías privadas y todo el terreno de la compañía reflejen la imagen corporativa y transmitan empatía con los clientes.

- Seguridad y comodidad: proveer iluminación, techo y señalización suficiente en todos los estacionamientos y entradas; asegurar que todo el entorno interno cumpla con las reglamentaciones relevantes de salud y seguridad; y asegurar que el espacio físico satisfaga la dinámica de interacción humana.

- **Elementos de satisfacción tiempo**

- Horas comerciales: prestar un servicio acorde con las necesidades de los clientes, y no según la presencia o ausencia de competidores

➤ Aplicabilidad y disponibilidad de productos: ofrecer una selección de productos continuamente mejorados que sean relevantes para las necesidades y los patrones de compra normales.

➤ Velocidad de las transacciones: asegurarse que los procesos sean tan cortos como lo quieran los clientes

- **Elementos de satisfacción cultura**

➤ Ética: las personas deben actuar legalmente, no discriminar a las demás personas, ser moral y transparente.

➤ Conducta: ser imparcial, gustosamente servicial, objetivo, justo, honesto, irreprochable, auténticamente centrado en el cliente y aprender de la crítica constructiva.

➤ Relaciones internas: hacer gala de un tratamiento justo y equitativo de todos los empleados, sin diferencias injustificables entre el personal de rango superior e inferior; entender el concepto del cliente interno; brindar oportunidades para el desarrollo multifuncional propio y dirigido, confiar en las personas dándole al personal información y poder para la toma de decisiones.

➤ Relaciones externas: desarrollar una relación de socios con proveedores y clientes, en vez de actuar como si fueran partes aisladas que deberían estar separadas por el control ejercido por un superior o subordinado.

➤ Calidad de la experiencia de compra: crear la percepción que es plena mente consistente con los derechos de los clientes a recibir atención y satisfacción total, mediante las cuales cada momento verdadero del servicio es una confirmación absoluta de la primicia de los clientes en la cultura, los valores y la política corporativa¹⁷.

4.1.11.2 Calidad del servicio. La calidad se refiere a un número de factores interrelacionados que incluyen cómo las personas que prestan los servicios tratan

¹⁷ WELLINGTON, Patricia. Cómo brindar un servicio integral al cliente. Colombia: McGraw Hill, 1997. p. 53-62.

a los clientes, el alcance de los servicios y de los métodos anticonceptivos disponibles para los clientes, la calidad de información ofrecida y la calidad de la consejería, la promoción de la selección del método en forma individual, la competencia técnica de quienes ofrecen los servicios y la accesibilidad y continuidad de los servicios.

¿Cómo diagnosticar las brechas de las fallas en la calidad de los servicios? Establecer y evaluar la calidad de los servicios implica muchas dificultades, una de ellas son las percepciones acerca de la calidad que en ocasiones dependen de una comparación de las expectativas que el cliente tiene con respecto a un servicio, ya que si no satisface las expectativas del cliente, este percibirá que es de mala calidad. Otra dificultad importante es que mientras que en los bienes los clientes solo evalúan el producto terminado, en el servicio los clientes evalúan el proceso y el resultado.

Estudiar el proceso de la calidad de los servicios en términos de las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones que tienen los administradores, los empleados y los clientes. Lo podemos realizar por medio de la brecha más importante que es la del servicio, es la que existe entre las expectativas de los clientes con respecto a un servicio y sus percepciones cuando se le ha brindado. Pero para que la empresa pueda acabar con la brecha del servicio, debe estrechar o acabar con las siguientes cuatro:

- Brecha del conocimiento: es la diferencia que existe entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia cree que estos esperan de él.
- Brecha de las normas: es la diferencia entre lo que la gerencia percibe que los consumidores esperan y las normas establecidas de la calidad para la prestación del servicio.
- Brecha de la prestación: es la diferencia entre las normas de calidad establecidas para la prestación del servicio y la calidad real de este.
- Brecha de la comunicación: es la diferencia que existe entre la calidad real del servicio brindado y la que prometió y describió en la comunicación externa de la empresa.

En conclusión la brecha del servicio está en función de estas cuatro brechas, pues cuando cada una de estas aumente o disminuya, la brecha del servicio responderá en consecuencia.

4.1.11.3 Cómo medir la calidad de los servicios. La medida más utilizada con frecuencia para evaluar la calidad de los servicios es la escala SERVQUAL, es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa referente a la calidad de los servicios, consta de 44 preguntas que comparan las expectativas y las percepciones de los consumidores basadas en cinco dimensiones:

- Los tangibles: imagen de las instalaciones, equipos, personal, folles, medios de comunicación.
- La capacidad de respuesta: capacidad de reacción frente a una demanda del cliente, ofrecer un servicio rápido.
- La confiabilidad: consistencia y fiabilidad del desempeño de los servicios.
- Las garantías: competencia de una empresa, su cortesía para con los clientes y la seguridad de sus operaciones.
- La empatía: capacidad de una empresa para colocarse en el lugar del cliente.
- Las brechas de la SERVQUAL indican campos específicos que le empresa de servicios debería mejorar.

4.1.11.4 Uso de las instalaciones por tipo de servicio

- Servicios a distancia: son los servicios en donde los empleados están presentes, mientras que la participación del cliente en el proceso de producción del servicio esta a cierta distancia; las instalaciones deben facilitar los esfuerzos

de los empleados, así como reforzar la motivación, la productividad y la satisfacción de estos.

- Autoservicios: contextos de servicios que están dominados por la presencia física del cliente. Estos establecimientos deben reforzar el atractivo y la satisfacción que sienten los clientes.

- Servicios interpersonales: contexto de servicios en los cuales interactúan los clientes y los prestadores; es necesario tener presente las necesidades de las dos partes, para facilitar la interacción.

4.1.11.5 Dimensiones del entorno físico. El modelo del servipanorama comienza por reconocer el conjunto de estímulos que normalmente usamos para crear los entornos de los servicios. Este conjunto de estímulos incluye:

- Condiciones del ambiente: reflejan la atmósfera distintiva del marco del servicio, que incluye la iluminación, calidad del aire, ruido, música, etc.

- El espacio/funcionamiento: son las dimensiones del entorno que incluye la distribución en las instalaciones, el equipo y el mobiliario de la empresa.

- Letreros, símbolos, objetos: es la evidencia física del entorno que incluye letreros para dirigir el flujo del proceso del servicio, objetos personales para personalizar las instalaciones y el estilo de la decoración.

- El entorno holístico: son las percepciones que se forman los empleados y los clientes con base en las dimensiones del entorno físico, es decir, la imagen de la empresa basada en la evidencia física. La empresa debe desarrollar su servipanorama teniendo en mente su mercado objetivo y basándose en las necesidades de este.

- Respuestas internas al entorno: los clientes y los empleados responden internamente, al entorno de la Empresa en varios niveles:

- **Respuestas Cognoscitivas:** son los procesos de razonamiento de las personas que llevan a que se formen creencias, a categorizar y a adjudicar significados simbólicos a los elementos de su entorno físico.
- **Respuestas Emocionales:** respuestas que se presentan ante el entorno físico de la empresa, en forma emocional, en lugar de intelectual o social.
- **Respuestas Fisiológicas:** respuestas que se presentan ante el entorno físico de la empresa, basadas en el dolor o la comodidad.

Consideraciones acerca del diseño de empresas de servicios que tienen mucho contacto con el cliente y aquellas que tienen poco:

Ubicación de las instalaciones: la ubicación de las instalaciones de la empresa que se elijan dependerá de que tan cercano sea el contacto con el cliente durante el proceso de la producción. Si los clientes son parte fundamental del proceso, las ubicaciones cómodas situadas cerca de los hogares o los centros de trabajos de estos le darán a la empresa un valor agregado ante sus competidores.

Los negocios que tienen poco contacto deben pensar en ubicaciones que podrían resultar más cómodas para la mano de obra y las fuentes de suministros.

La distribución de las instalaciones: en cuanto a la distribución de las instalaciones, las empresas que tienen mucho contacto con los clientes deben tener en cuenta las necesidades y las expectativas psicológicas y físicas de los clientes. Ya que el cliente espera que las instalaciones no luzcan como un almacén viejo, lleno de humedad y polvo, el personal presentable.

En cambio a la distribución de las instalaciones que tienen poco contacto deben ser diseñadas de modo que aumentan al máximo las expectativas de los empleados y requisitos de la producción.

El diseño del producto: como el cliente participa en el proceso de producción de los servicios que tienen mucho contacto, es él quien define el producto de manera

distinta al que produce un servicio de poco contacto, y en el caso de los servicios de poco contacto el cliente no participa directamente en el proceso de producción, por eso el producto es definido a partir de menos atributos.

El diseño del proceso: en las operaciones que se tienen mucho contacto, se debe tener en cuenta la presencia física del cliente en el proceso mismo, cada una de las etapas del proceso producirá un efecto directo e inmediato en el cliente.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Tabla 1. Proyección de población caleña
2006 - 2021

Descripción	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TOTAL CALI	2,477,263	2,531,573	2,586,438	2,641,534	2,696,983	2,752,758	2,808,987	2,865,333
Comunas	2,352,904	2,402,521	2,451,878	2,501,369	2,552,028	2,594,538	2,641,158	2,687,465
1	73,247	76,054	78,851	81,758	83,510	85,990	88,487	91,046
2	119,398	122,817	125,727	128,631	131,642	134,572	137,447	140,077
3	44,605	44,889	45,174	45,456	45,740	46,020	46,291	46,550
4	62,372	62,441	62,735	62,963	63,168	63,631	64,620	65,513
5	106,472	109,022	111,671	114,184	116,701	117,920	119,739	120,930
6	202,154	206,284	210,443	214,402	218,317	220,881	223,987	226,940
7	86,404	86,424	86,687	86,872	86,995	87,859	89,221	90,442
8	96,240	95,760	95,530	95,215	94,822	95,314	96,274	97,060
9	55,185	54,961	54,790	54,595	54,327	55,170	55,965	56,670
10	117,202	117,990	118,753	119,477	120,168	120,826	121,456	122,045
11	109,019	110,334	111,852	113,329	114,894	115,236	116,246	117,224
12	76,261	76,583	77,145	77,641	78,096	79,125	80,685	82,141
13	194,892	197,668	199,337	201,557	203,769	205,941	208,077	210,169
14	175,329	178,971	182,643	186,321	190,015	193,722	197,452	201,179
15	152,459	157,379	160,970	164,581	168,222	171,891	175,595	179,312
16	104,943	104,650	104,440	104,170	103,737	105,419	107,018	108,463
17	159,061	167,613	176,581	185,959	195,775	206,046	216,800	228,032
18	116,529	120,163	124,078	127,804	134,324	136,417	139,563	142,529
19	116,661	118,360	120,226	122,014	123,821	124,320	125,492	126,612
20	61,786	61,902	62,244	62,523	61,976	63,013	63,870	65,015
21	122,684	132,255	142,001	151,915	162,012	165,224	166,874	169,516
Corregimientos	49,239	50,125	51,030	51,948	52,883	53,835	54,807	55,794
Area Expansión	75,120	78,927	83,530	88,217	92,072	104,385	113,021	122,074

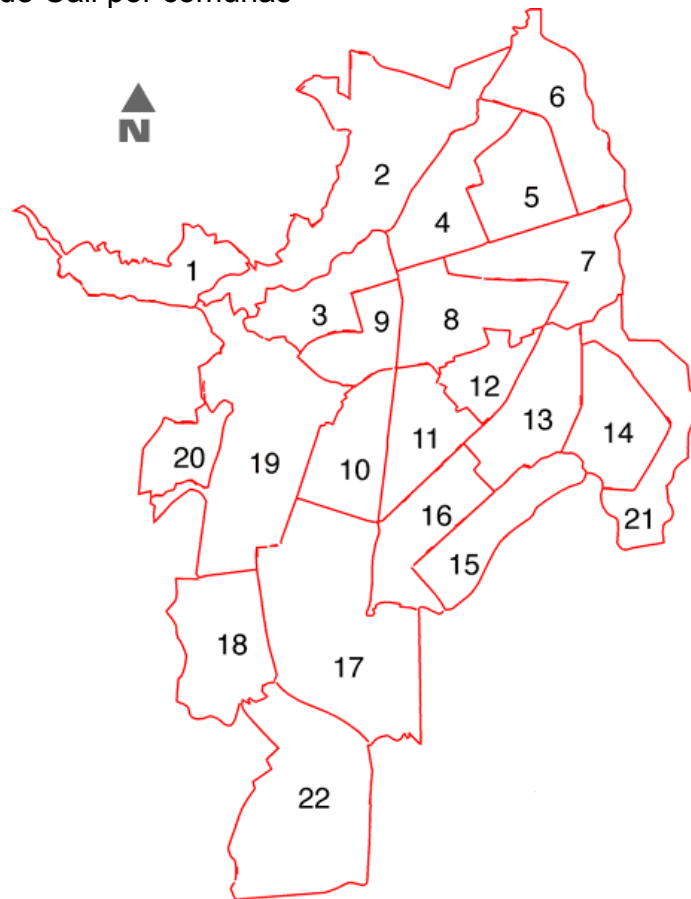
Fuente: La población en Santiago de Cali [en línea]. Colombia: Planeación Municipal, 1999. [consultado el 5 octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Demografia/La%20poblacion%20en%20Cali.pdf>.

Esta estimación de población caleña se estimó hasta el año 2013 dividido en el número de comunas de la ciudad¹⁸.

¹⁸ La población en Santiago de Cali [en línea]. Colombia: Planeación Municipal, 1999. [consultado el 5 octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Demografia/La%20poblacion%20en%20Cali.pdf>.

La ciudad está ubicada en las coordenadas 3°27'00"N 76°32'00"O3.45, -76.533333, en el departamento del Valle del Cauca. Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana está sobre el costado occidental del río. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos¹⁹.

Figura 2. Mapa de Cali por comunas



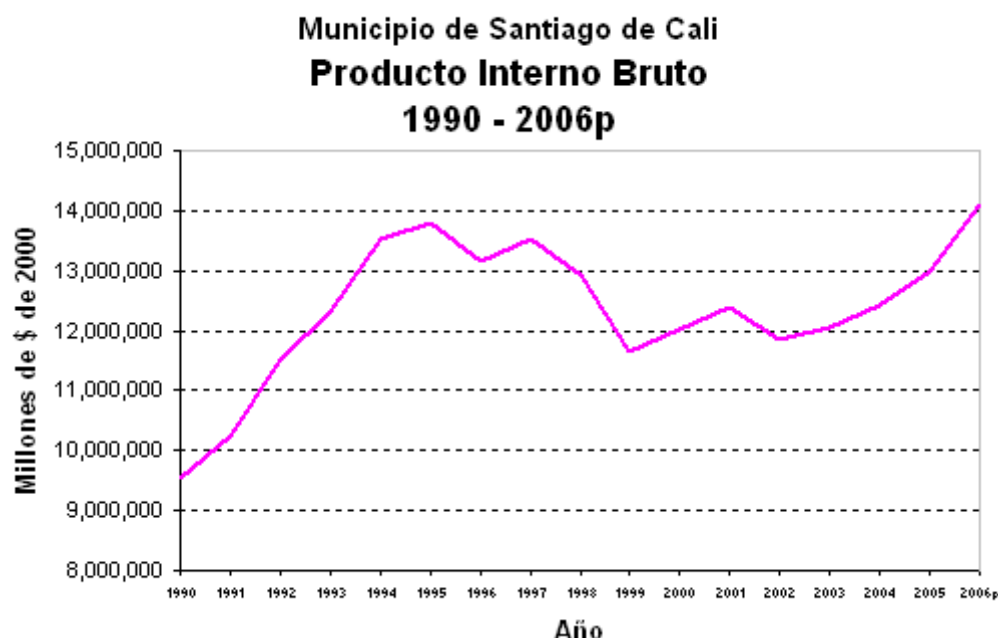
Fuente: Santiago de Cali [en línea]. San Francisco: Wikimedia, 2001 [consultado el 5 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago de Cali#Geograf.C3.ADa.2C clima y recursos naturales](http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali#Geograf.C3.ADa.2C_clima_y_recursos_naturales)

Santiago de Cali está regido por 22 comunas y tiene un sistema democrático basado en los procesos de descentralización administrativa generados a partir de

¹⁹ Santiago de Cali [en línea]. San Francisco: Wikimedia, 2001 [consultado el 5 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago de Cali#Geograf.C3.ADa.2C clima y recursos naturales](http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali#Geograf.C3.ADa.2C_clima_y_recursos_naturales)

la proclamación de la Constitución Política de Colombia de 1991. A la ciudad la gobierna un alcalde (poder ejecutivo) y un Concejo Municipal (poder legislativo)²⁰.

Gráfico 1. Economía Santiago de Cali



Fuente: Cuenta Municipales [en línea]. Cali. Planeación Municipal, 2000 [consultado el 5 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/default.asp?id=551>

En el gráfico anterior se puede ver la variación del producto interno bruto desde el año 1990 hasta el año 2006 que asciende desde los 9,500,000 hasta los 14,000,000 millones de pesos.

En las 13 principales ciudades del país se pasó de 1.179.000 personas sin trabajo a 1.447.000. La tasa de desempleo en Colombia ascendió del 13,1 al 14,2% en enero del 2009 representando en Santiago de Cali una tasa del 14,1%. En 2008 la tasa de desempleo nacional cerró en el 10,6 por ciento.

El DANE informó también que en el trimestre noviembre 2008 a enero 2009 la tasa de desempleo promedio fue del 11,9 por ciento, frente al 10,8 por ciento registrada en igual período del año anterior²¹.

²⁰ Ibíd., Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali#Geograf.C3.ADa.2C_clima_y_recursos_naturales

²¹ Tasa de desempleo en Colombia ascendió del 13,1 al 14,2% en enero del 2009 [en línea]. Colombia: Portafolio, 2009 [consultado el 5 de octubre de 2009]. Disponible en Internet:

Cuadro 1. Cálculo de la demanda de helado en Cali

Habitantes Cali	PRECIO DEL LITRO	% VENTAS en pesos (share)	% VENTAS en pesos	Ventas
2075380	\$ 18.000	35%	\$ 21.879.749.398	VENTOLINI
	\$ 9.000	7%	\$ 4.319.792.324	DON RICO
	\$ 9.500	2%	\$ 1.234.226.378	otros
Consumo per capital	\$ 8.000	28%	\$ 17.279.169.294	DAN CALI
2,7 LITROS		5%	\$ 3.085.565.945	DARI FROST
	\$ 14.900	7%	\$ 4.319.792.324	POPSI
	\$ 16.200	16%	\$ 9.873.811.025	MIMOS
			\$ 61.992.106.688	Total promedio

Ventolini se encuentra con el 35% de participación en esta categoría con \$21.879.749.398 de pesos, Helados Don Rico con 7% de participación con \$4.319.792.324 de pesos, helados dan Cali con un 28% de participación con \$17.279.169.294 de pesos, Dari fros de Colombia con una participación de 5% con 3.085.565.945 de pesos, POPSI con una participación de 7% y con \$4.319.792.324 de pesos, MIMOS con una participación de 16% y con \$9.873.811.025 de pesos, otras empresas \$ 1.234.226.378 con un promedio de \$ 61.992.106.688 en total de ventas de los diferentes empresas del sector Heladero²².

Basado en las instrucciones del libro “Cómo prepara el exitoso plan de mercadotecnia” de Roman G. Hiebing, Jr. / Scott W. Cooper.E6. Parte 1 Capitulo 2²³. Los Informes financieros (P&G) son obtenidos de la Cámara de comercio de

http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2009-02-27/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4845426.html.

²² Helados: Estadísticas de consumo a nivel mundial [en línea]. México: Mundohelado, 2007. [consultado 02 de septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm>

²³ HIEBING, Roman G. y COOPER, Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill, 1995. p. 325.

Cali, exceptuando los ingresos de la empresa POPSY dado que no entrega estos datos a la cámara de comercio desde 1990, por consiguiente los ingresos de dicha empresa fueron estimados por promedios móviles.

- **Estudio del Sector Heladero de Cali.** Las ventas anuales de los helados ascienden a \$400.000 millones, según cifras que maneja el comercio. El consumo per cápita de helados es de 2,3 kilos²⁴.

Participación del mercado en la competencia:

Meals de Colombia (dueña de Crem Helado y la Fuente, Meals es una empresa que cuenta con un portafolio de 145 referencias de helados, maneja 12 marcas y tiene una estrategia de internacionalización) controla el 60% del mercado. Y ahora Nacional de Chocolates compro a Meals de Colombia lo cual lo hacen el más fuerte del mercado.

Colombina: esta empresa decidió incursionar de lleno en el negocio con la compra de Helados Robín Hood cuando adquirió el 45% de la Industria Nacional de Alimentos Lácteos S.A., una empresa que posee el 11% del mercado y con el 6% de helados Lis la empresa tendría el 17% lo cual tiene una fuerte penetración en la Costa y el centro del país, con dos fábricas en Bogotá y Barranquilla.

La Campiña anunció que adquirió los derechos como subfranquiciador para Colombia de la multinacional canadiense Yogen Früz. Esta jugada le permitirá a la empresa colombiana crecer su participación en el mercado, pues aspira a duplicar en el presente año el número de franquicias en ciudades como Neiva, Montería, Pereira, Cartagena, Santa Marta y Villavicencio, entre otras. Específicamente en Cali se abrirá un punto de venta, En cuanto a las ventas de la firma, el gerente para Colombia Carlos Campo dijo que espera un incremento de 20%, frente al año pasado. Sin embargo, no quiso revelar cifras concretas. De acuerdo con Campo, más que competir con precios, en la categoría de los helados se debe dar la pelea con innovación total y calidad, es por eso que el producto que comercializa es helado natural a base de frutas y yogurt.

²⁴ Helados: Mercado que se calienta [en línea]. Colombia: Revista Digital Dinero, 2006 [consultado 06 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/helados-mercado-calienta/24961.aspx>

Popsy La cadena de heladerías entró en la onda de las empresas que le apuestan al negocio gourmet. La firma tiene en marcha un cambio de imagen a sus locales y a sus productos, tras 26 años de presencia en el mercado colombiano.

Carlos Londoño, gerente general de Popsy, explicó que la cadena cuenta hoy con 80 puntos de venta en 24 ciudades del país, gracias a que en los últimos cuatro años se ha duplicado su presencia nacional. La compañía espera para este año un crecimiento del 30 por ciento, el mismo incremento en las ventas que logró al cierre del 2007, afirmó el gerente general. Además de los ingresos por puntos de venta, la empresa también tiene otros canales de comercialización como los supermercados y las cadenas de comidas y restaurantes²⁵.

La verdadera competencia para las grandes industrias está en el mercado informal, pues según sus estadísticas existen en el país más de 200 pequeñas y medianas industrias dedicadas a la producción de conos, helados y paletas, así como de centenares de empresas artesanales que se quedan con el 45% del mercado²⁶.

Juan Valdez. Aparte del crecimiento de la red de tiendas Juan Valdez, que ya son 100 en el país: la próxima vinculación como accionista de la Corporación Financiera Internacional (IFC, filial del Banco Mundial).

Así mismo, habrá un anticipo de \$15.000 millones pagado por la Federación de Cafeteros, como socio mayoritario, con cargo a la capitalización que se avecina y para financiar el plan de expansión.

En tercer lugar se proyecta una alianza estratégica con la firma Casual Brands Group, de España, que permitirá la apertura de 39 tiendas Juan Valdez en Madrid, Barcelona y Valencia, adicionales a las dos que ya funcionan en la capital española.

²⁵ Negocio Caliente [en línea]. Colombia: Revistalabarra, 2009 [consultado 06 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-27/producto-invitado-heladeria.htm>

²⁶ Helados popsy refresca tu imagen [en línea]. Colombia. Tormo, 2009 [consultado 06 de octubre de 2009]. Disponible en Internet; http://www.tormo.com.co/resumen/4941/Helados_Popsy_refresca_su_imagen.html

De igual manera, se cristalizará, la compra del 20% de la firma Coffeecol, en Florida, Estados Unidos, que hace 20 años comercializa productos preparados a base de café 100% colombiano.

La empresa tiene como meta el crecimiento de las tiendas Juan Valdez en el canal institucional, que ya le permite una participación del 6,6% en esta categoría y que busca llegar a 312 puntos de venta en las principales ciudades.

Dentro de ese propósito continuará la alianza con la firma Falabella para la creación de Procafecol Chile, lo que permitirá la apertura de las primeras 21 tiendas Juan Valdez en ese país y la expansión de sus canales de comercialización, institucional y grandes superficies²⁷.

Crepes y Waffles. Crepes & Waffles reportó en el 2007 ventas totales por un valor de alrededor de \$96.226 millones de pesos, donde cerca de \$5.455 millones de pesos fueron atribuidos a sus utilidades netas. Igualmente, la franquicia Crepes & Waffles presentó un crecimiento de cerca de **25%** con respecto al año anterior.

Nacida en Bogotá en 1980, Crepes & Waffles es una franquicia destacada por su ambiente informal y agradable, y su menú elaborado con ingredientes de alta calidad. Actualmente, Crepes & Waffles cuenta con 66 puntos de venta, de los cuales la compañía maneja 52 locales en Colombia y 14 puntos, ubicados en países como Ecuador, Venezuela, Perú, Panamá, México y España²⁸.

McDonald's. Actualmente cuenta con cuatro restaurantes y dos kioscos de helados que operaban en la ciudad. McDonald's Decidió emprender negociaciones en la capital del Valle. En esta nueva oportunidad, el manejo y administración total del nuevo restaurante quedará en manos de McDonald's. "La verdad es que ese local hace parte de un plan de expansión de dos o tres locales más que tenemos en estudio en Cali, ya sea en ubicaciones independientes o en centros comerciales en desarrollo", precisó el ejecutivo, quien afirmó categóricamente que

²⁷ Juan Valdez tuvo un año agrícol dulce [en línea]. Colombia. Elpais.com, 2008 [consultado 10 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/paisonline/notas/Marzo262008/eco03.html>

²⁸ Crepes & waffles: franquicia gastronómica líder en el país [en línea]. Colombia: Franchisekey, 2009. [consultado 10 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.franchisekey.com/co/franquicia-noticias/CREPES-WAFFLES-FRANQUICIA-GASTRONOMICA-L-8dDER-EN-EL-PA-8dS.htm>

la empresa tiene el firme convencimiento y compromiso de seguir creciendo en Cali²⁹.

- **Tendencia del Mercado.** En Latinoamérica el consumo de helado per cápita en cada país es muy bajo si lo comparamos con países como por ejemplo Estados Unidos con un consumo per capita de 22,50 litros, Canadá con 17,80 litros, Italia con 18,20 litros, Francia 5,40 litros, pero el índice colombiano es considerablemente menor al índice que otros países registran en la región, incluido vecinos como Venezuela y Ecuador, pero se destaca que la industria de helados en Colombia ha impulsado este consumo pues si miramos el consumo per capital del 2002 era apenas de 1 litro en el 2006 aumento a 2,3litros y en la actualidad el consumo per capital se encuentra en 2, 7 litros, es un buen indicador que se lleva a pensar que la industria está creciendo y si además de evaluar el crecimiento del consumo per capital los ingresos de las grandes Heladerías en Cali se podría confirmar que la industria crece y seguirá creciendo, por lo que se puede decir que en la actualidad este es un negocio rentable y atractivo, pero el crecimiento no es vertiginoso si no que este es un poco flemático, aunque este el crecimiento está asegurado por lo menos por 5 años más donde se espera que el consumo per capital aumente 1,50 litros o más, lo cual se recomienda a las empresas heladeras de Cali prepararse para retener más mercado, y aprovechar el crecimiento en el consumo.

4.3 MARCO INSTITUCIONAL

Se presenta a continuación la empresa historia, misión visión, organigrama. Cargos, línea de productos y servicios.

Figura 3. Logo empresa Ventolini



Historia. La compañía Ventolini nació en Santiago de Cali, y su primera heladería se ubicó en la avenida sexta de Cali, que era un pequeño local donde

²⁹ McDonald's vuelve a Cali [en línea]. Colombia: Elpais.com, 2008 [consultado 10 de octubre de 200]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/paisonline/notas/Noviembre242008/mcd.html>

Gian Carlo Ventolini y sus hijos hacían y vendían sus productos. Tras varios años la Heladería fue creciendo a tal punto que creó una fábrica para poder atender las necesidades del mercado³⁰.

Misión: la misión de la Heladería Ventolini consta de tres partes que son producto, económica y social, las cuales cuenta con productos de la más alta calidad utilizando ingredientes naturales, aplicando prácticas administrativas y gerenciales del más alto nivel ético respetando el medio ambiente y el planeta, la compañía opera con la meta de crecimiento rentable, incrementando el valor para los accionistas y ampliando las oportunidades de desarrollo y crecimiento personal para los empleados.

Visión. Ventolini para el 2009 tendrá más de 40 locales algunos propios y otros franquiciados, queriendo ser reconocida como una empresa líder en calidad, equipo humano y responsabilidad social.

- **Características del servicio.** Ventolini ofrece varios servicios como domicilio, encargos especiales y fiestas infantiles. La empresa permite a los clientes adquirir los productos de forma rápida y cómoda contando con un horario de atención de 11:30 am a 8:30 pm.

Ventolini cuenta con domicilios en el norte, sur oeste y centro de la ciudad de Cali.

Cuadro 2. Puntos de venta

Puntos de Venta	Puntos de Venta
Santa Mónica	Fabrica
Aeropuerto	Jardín Plaza
Pasoancho	Único
Chipichape	Muelle nacional Aeropuerto
Oeste	Palmetto
Ciudad Jardín	Calle Novena
La Flora	Javeriana
Unicentro	Unicentro

³⁰ Quienes Somos [en línea]. Colombia: Ventolini, 2009 [consultado 01 de noviembre de 2009]. Disponible en Internet: http://www.ventolini.com/quienes_somos.asp.

Cuadro 3. Líneas de productos

Helados Clásicos:	
CAPRICCIO	Helados de Chocolate, Vainilla, y café, salsas de Chocolate con avellanas y caramelo, chips de chocolate, nueces picadas, crema chantilly y cerezas.
CHOCOLATISSIMO	Helados de chocolate, Browne y veteado chocolate, salsa de chocolate con avellanas, chips de chocolate, Galleta chips de chocolate Doña Romana, crema chantilly y cereza.
BANANA SPLIT	Helados de Fresa, vainilla, y chocolate, banano, salsa de caramelo, chocolate con avellanas y fresa, nueces picadas, crema chantilly y cereza. Helado de 1 o 2 sabores
CUCURUCHO	Helado de 1 o 2 sabores
VASO	Helado de 1 o 2 sabores
Sundaes	
MORA PERFETTO	Helados de vainilla y veteado de mora, dulce de mora, crema chantilly, cereza y barquillo. Helado veteado de mora y de vainilla, dulce de mora, crema chantilly, cereza y barquillo.
CIOCCOLATA PECCATORE	Helados de vainilla y veteado de chocolate, salsa de chocolate con avellanas, crema chantilly, cereza y barquillo.
Sundaes:	
CARAMELLA SPECIALE	Helados de vainilla y veteado de caramelo, salsa de caramelo, crema chantilly, cereza y barquillo.
DOLCE VIETATO	Helados de vainilla y arequipe, salsa de arequipe, crema chantilly, cereza y barquillo.
FRAGOLA PASSIONATA	Helados de vainilla y veteado de fresa, salsa de fresa, crema chantilly, cereza y barquillo.
Malteadas	
CIOCOLATTA CROQUETTE	Helados de vainilla y chocolate, con trozos de galleta de chocolate. Adornado con crema chantilly y cereza.

Cuadro 3. (Continuación).

Malteadas:	
SAPORI	Malteada con el helado y salsa del sabor que elija.
Tentaciones	
BROWNIE CON HELADO	Brownie caliente con helado de vainilla y salsa de chocolate. Adornado con crema chantilly y cereza.
BROWNIE	Brownie con salsa de chocolate
VOLCÁN DE CHOCOLATE CON HELADO	Volcán relleno de salsa de Chocolate caliente, servido con helado de vainilla y dedito de chocolate
VOLCAN DE CHOCOLATE	Volcán relleno con salsa de chocolate caliente.
CHEESE SPECIALE	Cheesecake o cheesbrownie servido con helado y salsa del sabor que elijas: (mora, fresa, agraz, arequipe o chocolate)
CHEESCAKE	Cheesecake con salsa de mora, fresa o agraz
TORTA SUPREMA	Porción de Torta y Helado del sabor que elija.
PORCIÓN DE TORTA	Porción de torta del sabor que elija.
Ventolini Café	Ensaladas, pitas, wraps, crepes, paninos, sándwiches, desayunos, copas, frullatos.
Líneas especiales	
SERATA	Helado de Brownie, salsa de chocolate con avellanas y galleta de chips de chocolate Doña Ramona.
CROCANTINO	Helado crocante, salsa de caramelo y turrón de ajonjolí.
DOLCÍSSIMO	Helado de macadamia, salsa de arequipe y galle de mantequilla Doña Ramona
DILETTO	Helado de Café moka, salsa de chocolate con avellanas y dedito de chocolate.

Cuadro 3. (Continuación).

Líneas especiales	
BISCOTTINO	Helado de Cookies & Cream, salsa de chocolate con avellanas y galleta de chips de chocolate Doña Ramona.
PARADISO	Helado de piña colada, piña en rodaja, salsa de caramelo y galleta de mantequilla Doña Ramona.
XOCOLATO	Helado de choco Brownie, salsa de chocolate con avellanas y galleta de chips de chocolate Doña Ramona.
INNAMORATO	Helado de pistacho, salsa de chocolate con avellanas y galleta de mantequilla Doña Ramona.
Menú Infantil	
SANDWICH TORTUGA	Sandwich con pollo, queso americano y salsa rosada. Servido con papitas fosforito.
SANDWICH CARITA	Sandwich con quesos mozzarella , americano y salsa rosada. Servido con papitas fosforito.
SANDWICH ESCARABAJO	Sandwich con quesos americano, mozzarella, jamón y salsa rosada. Servido con papitas fosforito.
MINI WRAP DE POLLO CON MAICITOS	Pan servilleta con relleno de pollo queso mozzarella, maíz dulce y salsa tropical. Servido con nachos.
MINI WRAP DE JAMÓN Y QUESO	Pan servilleta con relleno de jamón de pierna, queso mozzarella, queso holandés y salsa tropical.
PERRO CALIENTE	Servido con papitas fosforito.
MINI PIZZA DE POLLO Y MAÍZ	Maíz tierno y queso mozzarella sobre pan árabe.
PIZZA CON QUESO	Mozarella, americano con salsa de tomate, sobre pan árabe
PIZZA HAWAIANA	Quesos mozzarella y queso holandés, piña en trocitos, sobre pan árabe

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación es Exploratorio-Descriptivo.

Se define la información necesaria, el análisis de los datos secundarios, investigación cualitativa, definición de métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación), procedimientos de medición y preparación de escalas, redacción del cuestionario, muestreo y tamaño de la muestra y un plan para el análisis de datos.

5.2 POBLACIÓN

Entendida como el conjunto de unidades a quienes se les aplica la investigación, en este estudio se definió la población, así:

5.2.1 Clientes Externos: como el número total de personas atendidas en los puntos de Ventolini ubicados en la ciudad de Cali en un mes.

5.2.2 Clientes Internos: corresponden al número total personas que laboran en la empresa Ventolini y que tienen contacto directo con los clientes externos.

5.3 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

El estudio de mercados ha sido realizado en la ciudad de Cali, concretamente en los puntos de venta de Ventolini, los cuales se encuentran ubicados en ciudad Jardín, Unicentro, Universidad Javeriana, Pasoancho, la Novena, Santa Mónica, Chipichape, punto de fábrica, Único y en el Aeropuerto.

Para un mejor análisis de la información, los puntos se han clasificados en Sur, norte, occidente de la ciudad. Esto corresponde a proximidad geográfica y características socioeconómicas.

5.4 DELIMITACIÓN EN EL TIEMPO TEMPORAL

- Elaboración del instrumento. Definidos los factores, variables e indicadores, se procedió a la elaboración del cuestionario, el cual se encuentra construido por preguntas abiertas y cerradas, de selección múltiple, de escala de liker, de acuerdo/desacuerdo.

El cuestionario consta de tres partes, así: la primera contiene preguntas de calificación, el cual permitió inferir si la persona entrevistada pertenecía a la población objetivo, una parte central conformada por las preguntas básicas y la parte final conformada por las preguntas demográficas, estas preguntas permitieron definir el perfil sociodemográfico de los clientes de Ventolini.

5.5 TÉCNICA DE ANÁLISIS

Técnicas cuantitativas de análisis: el procesamiento de la información se realizó a través del paquete estadístico- SPSS donde se introdujeron las calificaciones de cada tipo de pregunta para su tabulación llevando a cabo la elaboración del informe donde se utilizaron tablas, gráficas y medidas de tendencia central para las conclusiones y recomendaciones.

Para el análisis cualitativo se empleo la observación directa y la entrevista de profundidad a los empleados de la empresa.

5.6 ANÁLISIS CUALITATIVO

Para el análisis cualitativo se empleó la observación directa y la entrevista de profundidad a los empleados de la empresa.

El método que se utilizó para hallar el tamaño de la muestra fue el Muestreo Aleatorio estratificado para estimación de Proporciones para el caso de máxima varianza con asignación proporcional a los 15 puntos de venta.

Primero se calcula un tamaño de muestra n así:

$$n' = \frac{Z^2 \times s^2}{e^2} \quad n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

n = tamaño de muestra a calcular cuando conocemos el total de la población de la cual se extrae la muestra, como es el caso del estudio en donde la población es de 16.637

Z = Punto porcentual de la distribución normal, para una confianza dada

S = Varianza estimada de la población.

e = Error máximo permisible de las estimaciones de la muestra respecto a la población.

Luego se distribuyó la muestra de acuerdo con la población atendida en cada punto de venta, ejemplo:

Atendidos en Pasoancho: 2356 = N1

Peso de Pasoancho respecto a la población
= 2356/16.637=W1

n1= tamaño de muestra de Pasoancho = W1*N

Se realizaron 650 encuestas en los 15 puntos de venta de Ventolini en la ciudad de Cali.

5.7 FUENTES

Desde el inicio de la investigación, fueron consultadas diferentes fuentes. En la primera fase se consultó material documental como medio para definir el marco de referencia, el diseño metodológico y el modelo para ser aplicado.

Fuentes documentales se consultaron archivos estadísticos en la cámara de Comercio de Cali, Fenalco Valle, DANE.

Como fuentes bibliográficas de consultaron textos relacionados con el mercadeo de los servicio, servicio al cliente, gerencia de marca, marketing, metodología de la investigación e investigación de mercados.

Fuentes primarias se tienen las encuestas, entrevistas directas, visitas de observación en cada punto de venta Ventolini.

5.8 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se quiere estudiar el impacto del servicio al en la equidad de marca de los clientes internos y externos de la empresa Ventolini en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Cali utilizando las siguientes herramientas:

- Encuestas electrónicas y personales
- Los 7 modelos de AAKER y las Variables

5.9 CONFORMACIÓN DE ZONAS

Para la investigación se tienen en cuenta tres Zonas, conformadas por los puntos de venta de Ventolini ubicados dentro de la ciudad:

Zona Norte: Aeropuerto, Chipichape y la Flora.

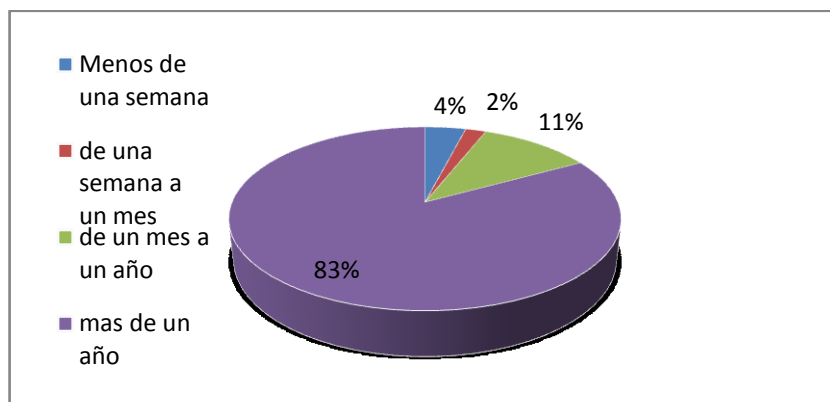
Zona Sur: Calle 9, Ciudad Jardín, Jardín Plaza, Palmetto, Pasoancho, Unicentro.

Zona Occidente: Santa Mónica, Oeste.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

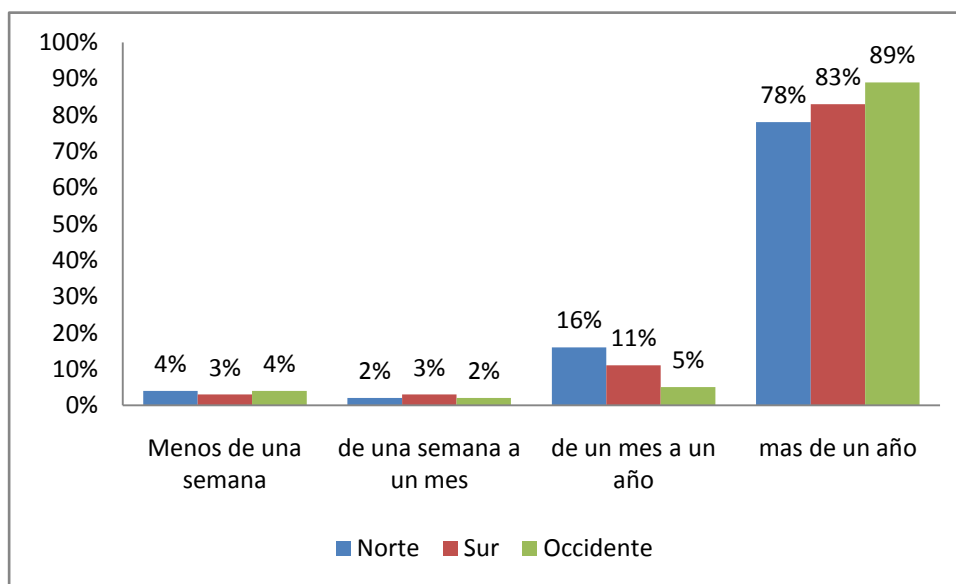
Pregunta número uno: ¿Aproximadamente cuando comenzó a utilizar el servicio de Ventolini?

Gráfico 2. Uso del servicio Total Zonas



Los resultados muestran que el 83% de los encuestados es usuario de Ventolini hace más de un año. Solo el 2% de los encuestados figura como nuevos en el uso de Ventolini, esto afirma la estabilidad de la marca.

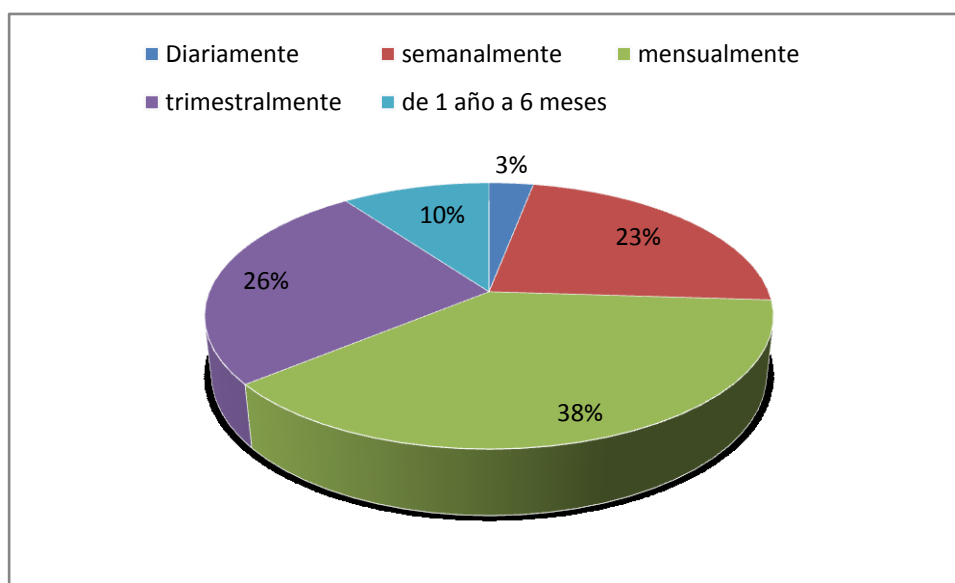
Gráfico 3. Uso del servicio Zona Norte, Sur y Occidente



Esta grafica corrobora los datos de la figura 1 donde se manifiesta una tendencia muy alta en el occidente de usuarios que llevan más de una año en Ventolini representado en un 89%, donde los clientes son muy estables en los puntos de venta son Santa Mónica y Oeste, esto comprueba la situación positiva para la marca porque se comprueba la alta aceptación, sin embargo el índice de consecución de nuevos clientes durante el último año, ha sido muy bajo especialmente en el occidente porque casi no ha ganado nuevo mercado. La mejor zona es el Norte con los puntos de venta, Aeropuerto, Chipichape y la Flora sin embargo el índice sigue siendo bajo.

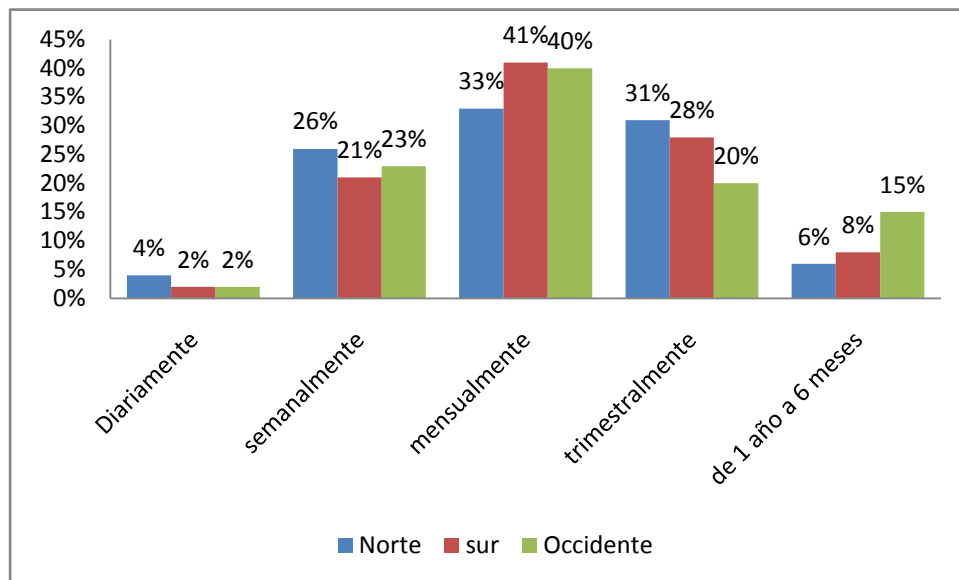
Pregunta número dos: ¿Con qué frecuencia visita usted Ventolini?

Gráfico 4. Frecuencia de visita total Zonas



Esta grafica muestra que más del 50% Hay una buena base de rotación, al menos una vez al mes los clientes utilizan los servicios de Ventolini. La frecuencia con la que los clientes regresan a Ventolini es alta, entre una semana y máximo un trimestre el 87%, el 23% visita los puntos de venta semanalmente y el 38% regresa mensualmente, el 26 % lo visita trimestralmente, estos indicadores nos muestran que la marca es dinámica y existe un alto índice de fidelidad, asegurando que casi el 90% de los clientes visitan en promedio ponderado 9 veces en el trimestre.

Gráfico 5. Frecuencia de visita Zona Norte, Sur y Occidente



La zona que presenta mayor visita en un periodo maximo de tres meses es el norte con un 90% de personas que van o semanalmente , o mensualmente, o trimestralmente , así, el 26% los visita semanalmente y el 33% mensualmente y el 31 trimestralmente.

En la Zona sur el 73% visita de los puntos de venta en un periodo de maximo tres meses asi, 26% semanalmente, 33% mensualmente y 31 % trimestralmente.

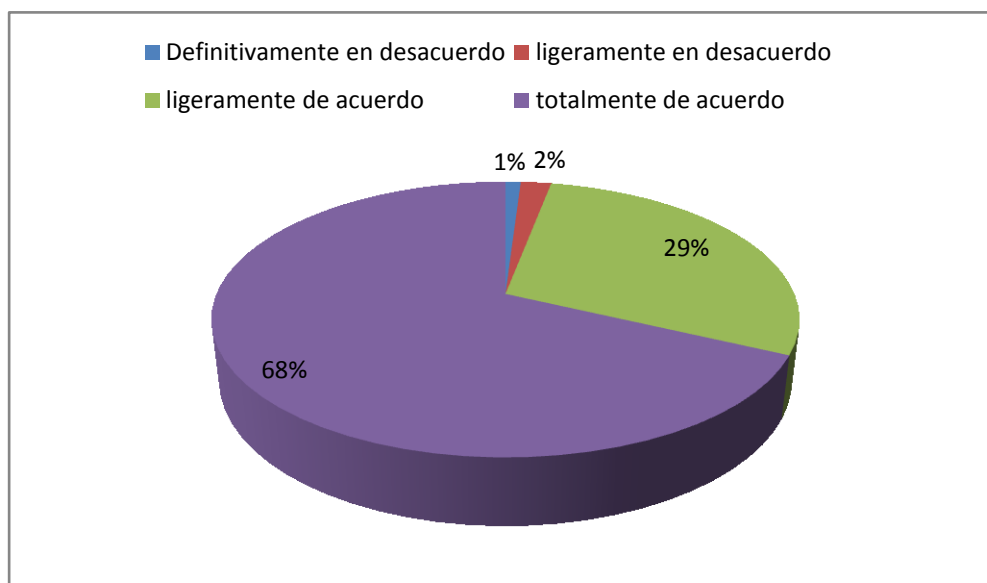
La zona Occidente el 83 % visita entre una vez a la semana y maximo un trimestre asi, 21% semanalmente, 41% mesualmente y 20% trimestralmente.

Indicadores: teniendo en cuenta su experiencia previa sobre los servicios que ofrece Ventolini, lea cuidadosamente cada uno de los siguientes enunciados y marque con una X en el cuadro que exprese mejor su grado de satisfacción

Relación con los empleados:

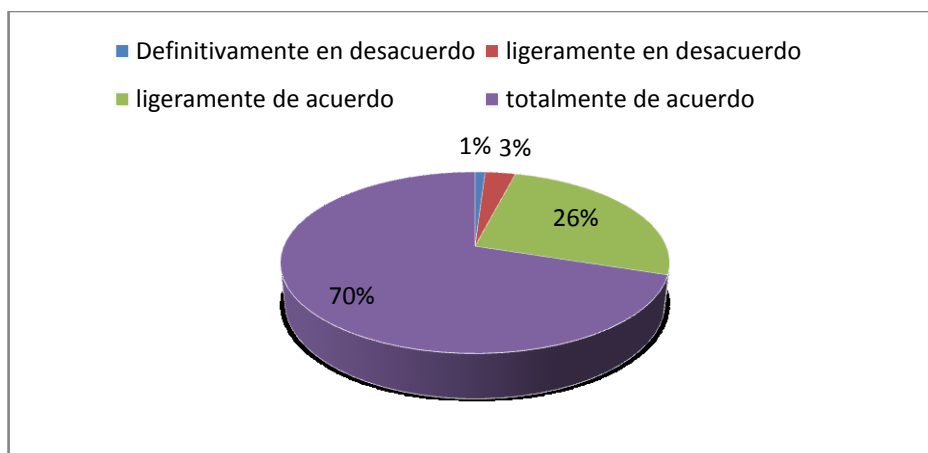
Opiniones de los clientes

Gráfico 6. Ante una pregunta, ¿los empleados responden con seguridad y confianza?



El 97% de los clientes están de acuerdo en que los empleados responden con seguridad y confianza. Esta situación se refuerza porque 68% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con esta afirmación esto indica que el personal que trabaja en Ventolini está altamente capacitado para su desempeño en servicio al cliente.

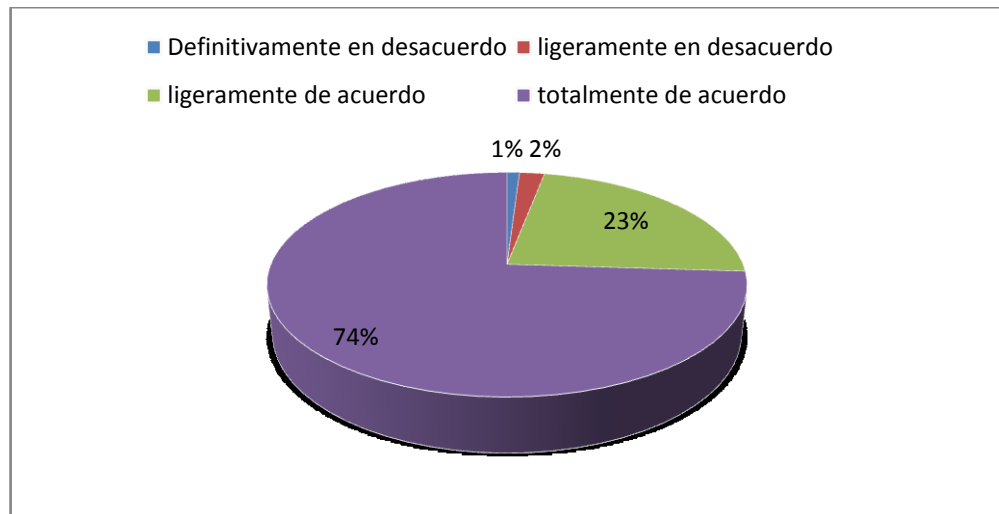
Gráfico 7. Los empleados se muestran dispuestos en ayudar a los clientes



Se puede ver que el 96% de los clientes consideran que los empleados se muestran dispuestos a ayudarlos en el momento que se presente algún

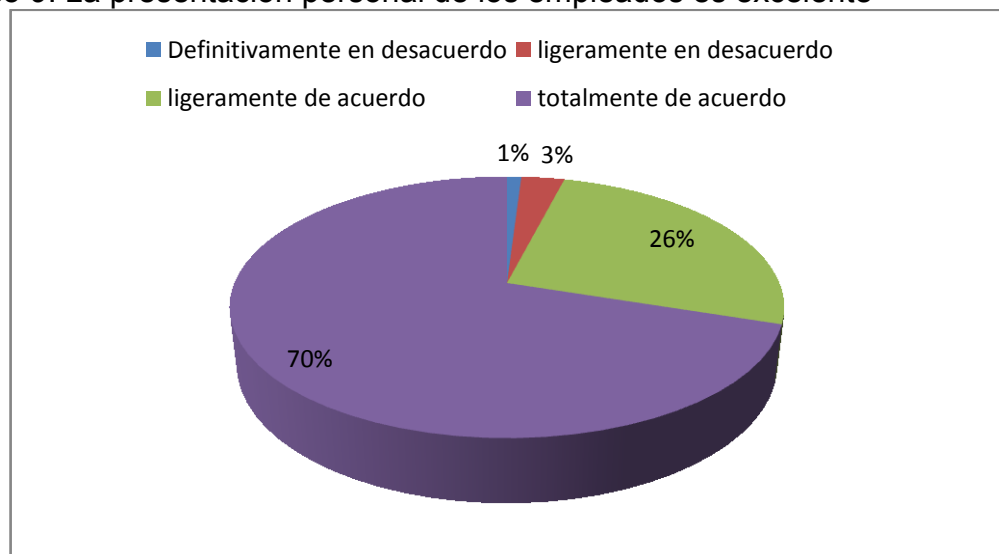
inconveniente, se perciben entonces que los esfuerzos de los servicios por parte de los empleados están orientados hacia el cliente y estos son percibidos de una manera positiva.

Gráfico 8. El trato de los empleados es cordial y amable



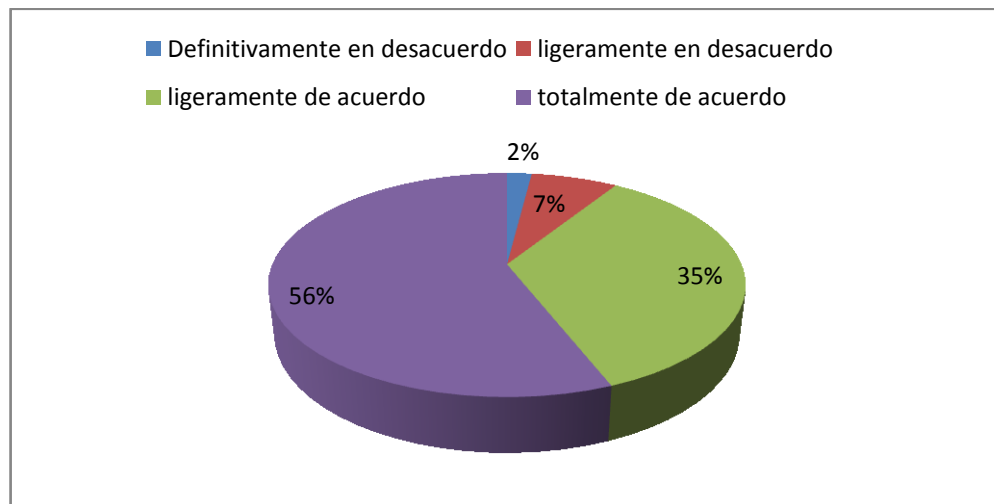
Los clientes de Ventolini en un 97% se sienten de acuerdo que el trato de los empleados es cordial y amable, esto nos indica que hay una alta aprobación en cuanto a la relación que tienen con los empleados, esta posición se refuerza teniendo en cuenta que el 70% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 9. La presentación personal de los empleados es excelente



Los clientes consideran que la presentación personal de los empleados es excelente, el 96% lo afirma, el 70% está totalmente de acuerdo, esto nos muestra que el personal con el que cuenta Ventolini se encuentra muy bien presentado para desempeñarse en sus funciones.

Gráfico 10. Los empleados reciben las quejas y sugerencias de los clientes de buena manera



El 91% de los clientes está de acuerdo en que los empleados reciben las quejas y sugerencias de buena manera, aunque este es un buen resultado es importante tener en cuenta que solo el 56% está totalmente de acuerdo, se podría decir que casi el 50% desea que los empleados mejoren en este aspecto.

Relación con los empleados

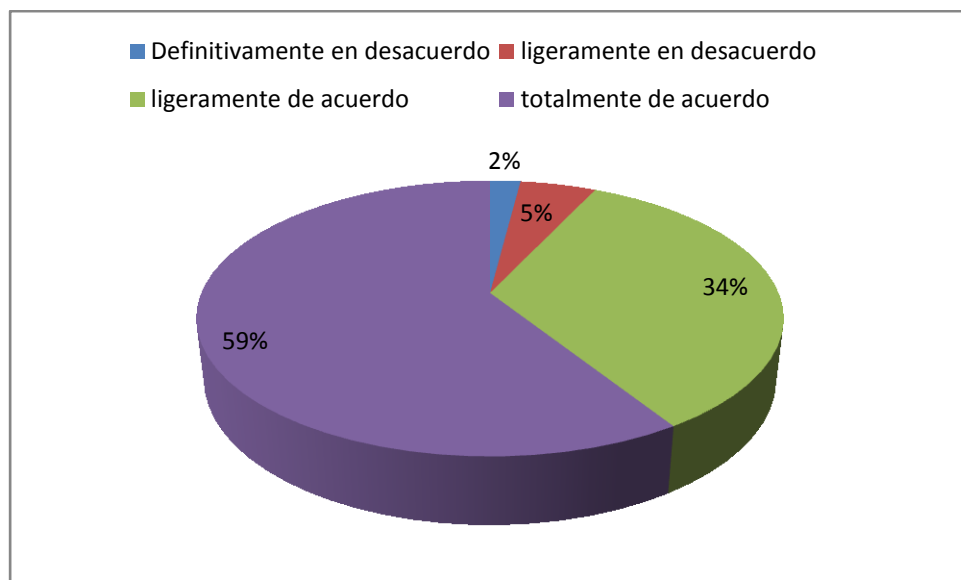
La relación entre los empleados y los clientes frente a la marca está estrechamente relacionada, la mayoría de los clientes que visitan los puntos de venta creen y confían en los empleados que los atienden en los aspectos de la presentación personal que la califican como excelente, la atención como algo cordial y amable y porque les resuelven las dudas y escuchan las sugerencias, con gusto todos estos aspectos positivos privilegian el constructo de la marca.

Con los resultados de los empleados se aprecia que los trabajadores aportan compromiso, creen en la empresa y sus proyectos y se sienten involucrados y esto

es percibido por los clientes. A los empleados les gusta la tarea que desarrollan y trabajan con ilusión y porque disponen de recursos para desarrollar bien su trabajo, tiene un buen ambiente laboral, sus superiores hablan frecuentemente con ellos y están remunerados en una empresa sólida que tiene futuro. De esta manera difícilmente cualquier empleado con una ambición sana y con capacidad de compromiso podría no sentirse atraída por atender mal a sus clientes.

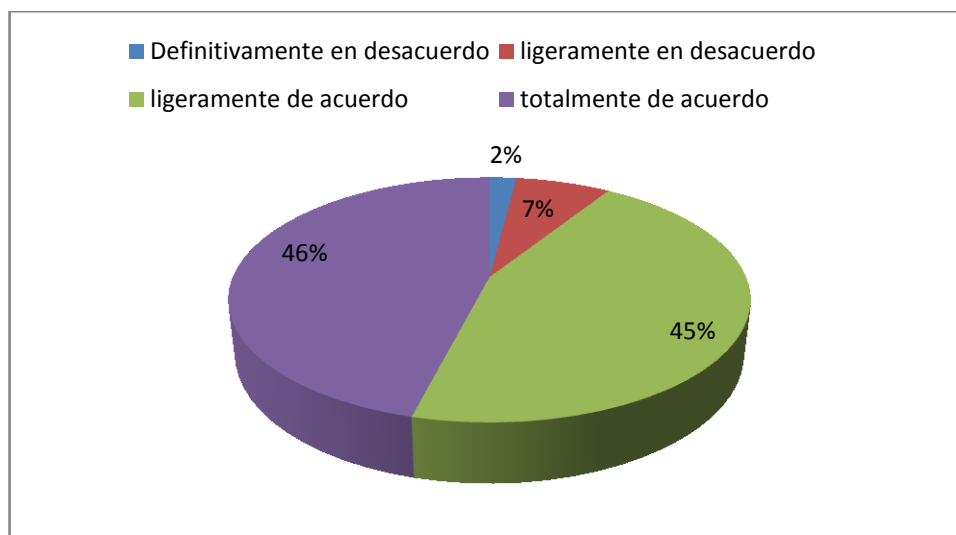
Servicio

Gráfico 11. Ha observado que el funcionamiento general de Ventolini ha mejorado a través del tiempo



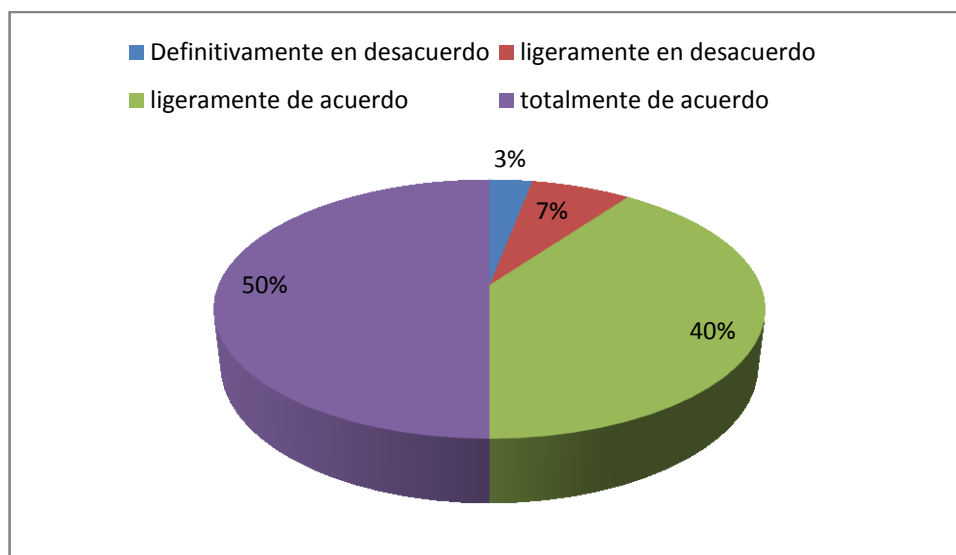
El 83% de los clientes está de acuerdo en que el funcionamiento general de Ventolini ha mejorado. El 59% de los consumidores está totalmente de acuerdo en que la actividad general de Ventolini ha mejorado a través del tiempo, este resultado afirma que el servicio que presta Ventolini es fuerte en la empresa y se debe seguir trabajando para que esta participación se incremente.

Gráfico 12. Ventolini presta el servicio a domicilio en el tiempo prometido



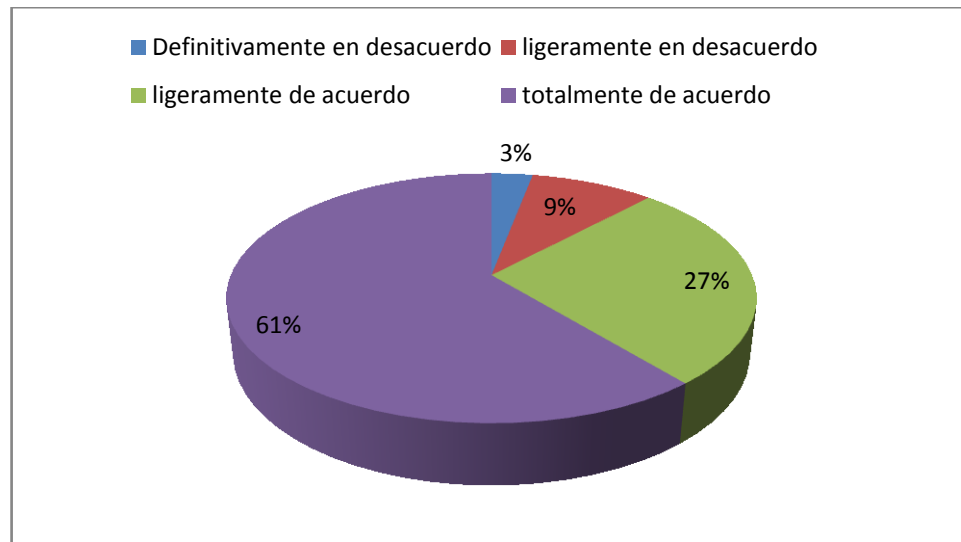
El 91% está de acuerdo en que Ventolini presta un servicio en el tiempo convenido. Podemos ver que el 46% de los clientes están totalmente de acuerdo y ligeramente de acuerdo con el servicio prestado por Ventolini el 45% es el adecuado según lo prometido.

Gráfico 13. Considera que el tiempo de espera mientras los atienden es el adecuado



El 90% está de acuerdo con que el tiempo de espera mientras los atienden es el esperado. El 50% afirma que está totalmente de acuerdo y el 40% ligeramente de acuerdo.

Gráfico 14. La información que ofrece la carta de presentación de productos es clara y completa



El 88% de los clientes creen que la carta de presentación es adecuada y que los clientes se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por Ventolini, el 61% afirma que la carta es clara y completa y está totalmente de acuerdo con ella.

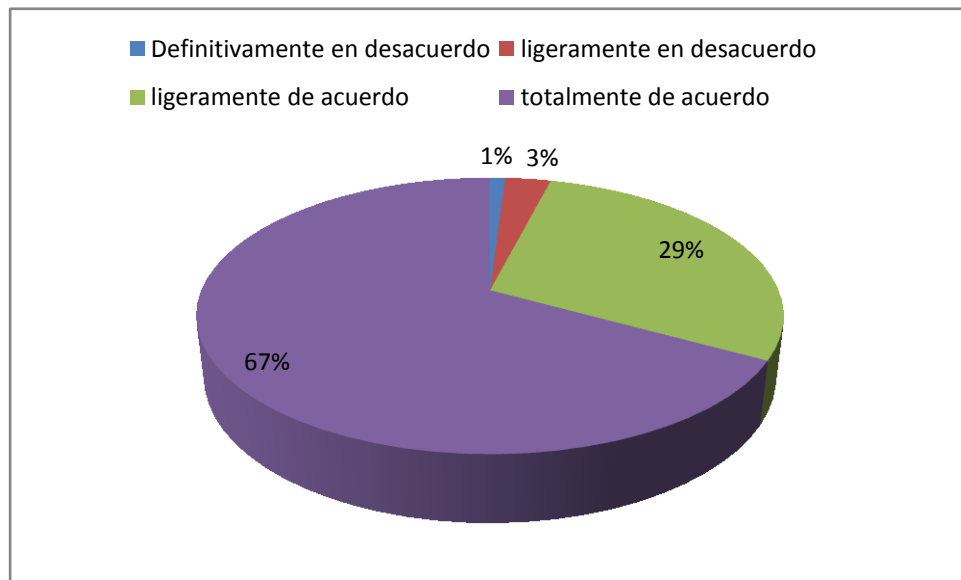
Evaluación del servicio

La empresa cuenta con un buen servicio que contribuye a construir una marca de aceptación y de éxito comercial, el servicio está bien ubicado en la mente de los consumidores y el posicionamiento frente a la información de los productos ofrecidos es correcto, el 83 % de los clientes piensan que el funcionamiento en el servicio es bueno. El cliente se siente satisfecho con el servicio sin embargo el servicio a domicilio no supera las expectativas de la marca, se debería investigar la evolución de los gustos y las preferencias de los consumidores para mantener una clientela fiel. El servicio es un activo muy alto en este tipo de negocio y se debe manejar con atención esmerada desarrollándolo para que la marca no pierda valor, se podría trabajar en elementos altamente diferenciados como para que la marca se destaque tanto que no pueda ser confundida en el mercado total, se

podría trabajar con la carta de presentación de productos la cual se evalúa como bien presentada pero no altamente diferenciada.

Valor Percibido – Valor Esperado

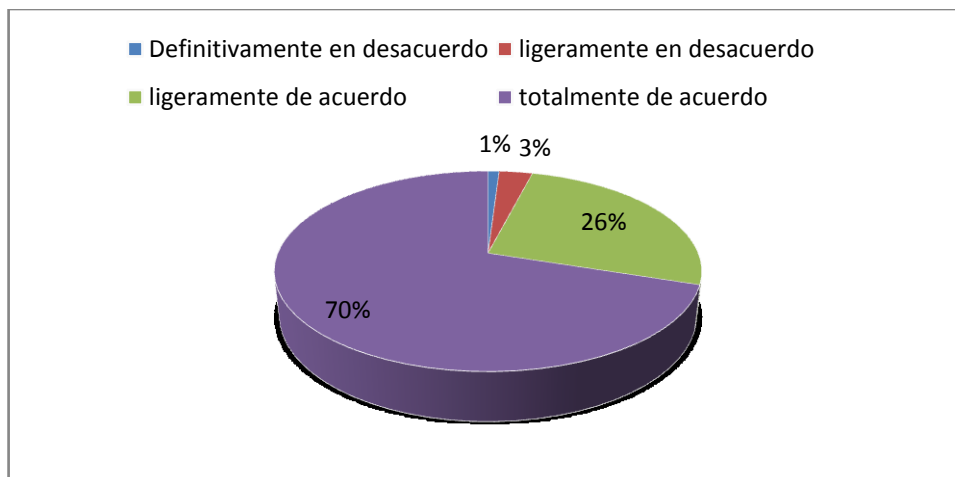
Gráfico 15. El precio que ha pagado por los productos consumidos corresponde a lo recibido por ellos



El 67% de los clientes de Ventolini se encuentran totalmente de acuerdo con los precios que han pagado por los productos correspondientes a lo recibido por ellos, esto afirma que los productos que ofrece Ventolini son de calidad y que los clientes están dispuestos a pagar el precio por ellos. Es importante destacar que el 33% de los clientes presentan una duda en la satisfacción del precio frente al producto; Mas adelante se confirma esta percepción de inconformidad en el precio para un 30% aproximado, del total de la población real.

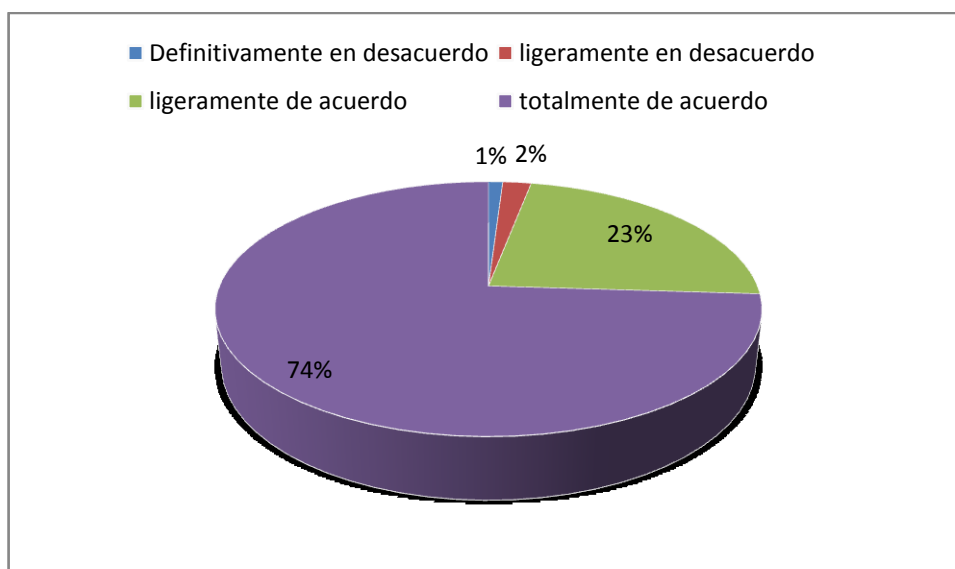
(Ver Gráfico 16, página siguiente).

Gráfico 16. La calidad de los productos ha mejorado con relación a los consumidos con anterioridad



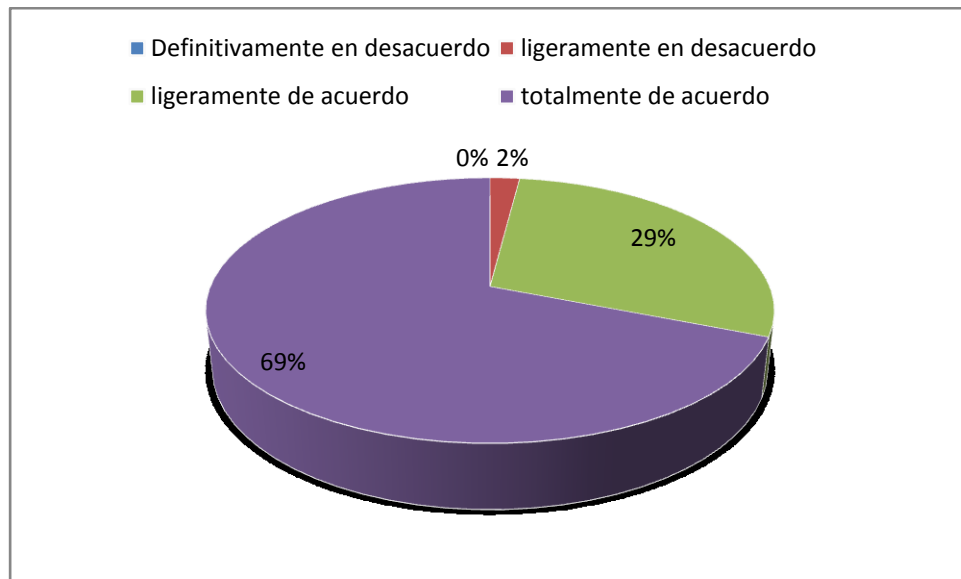
El 96% de los clientes piensa que a través del tiempo la calidad de los productos ofrecidos ha mejorado. Podemos analizar aquellos clientes que están totalmente de acuerdo con la mejora en la calidad de los productos, es el 70%, esto indica que Ventolini está mejorando cada día en todos los aspectos relacionados con la calidad en la oferta de los productos y servicios.

Gráfico 17. Los productos que ofrece Ventolini tienen atributos que otras empresas no ofrecen



El 97% está de acuerdo en que Ventolini ofrece productos diferenciados. Es importante conocer que el 74% de los clientes creen que Ventolini tiene atributos que otras empresas no ofrecen, este es un indicador muy importante ya que hay que estar en constante innovación con el fin de lograr ser más competitivos en el mercado.

Gráfico 18. Consumir productos de Ventolini le genera seguridad y confianza

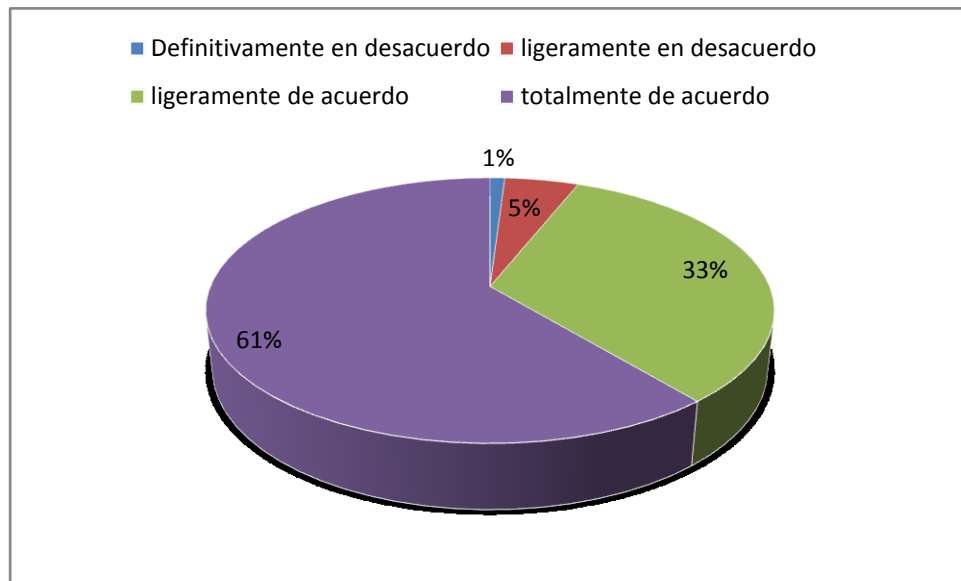


Al 98% de los clientes la marca les genera seguridad y confianza. El 69% de los clientes se encuentran totalmente satisfechos consumiendo los productos de Ventolini ya que les generan convicción y seguridad, ratificando que es una empresa de tradición con fortalezas en la construcción de marca.

De todos, este es el indicador más alto. Definitivamente los clientes creen en esta marca por encima de los otros negocios competitivos.

(Ver Gráfico 19, página siguiente).

Gráfico 19. Ventolini es una de las mejores empresas de su categoría



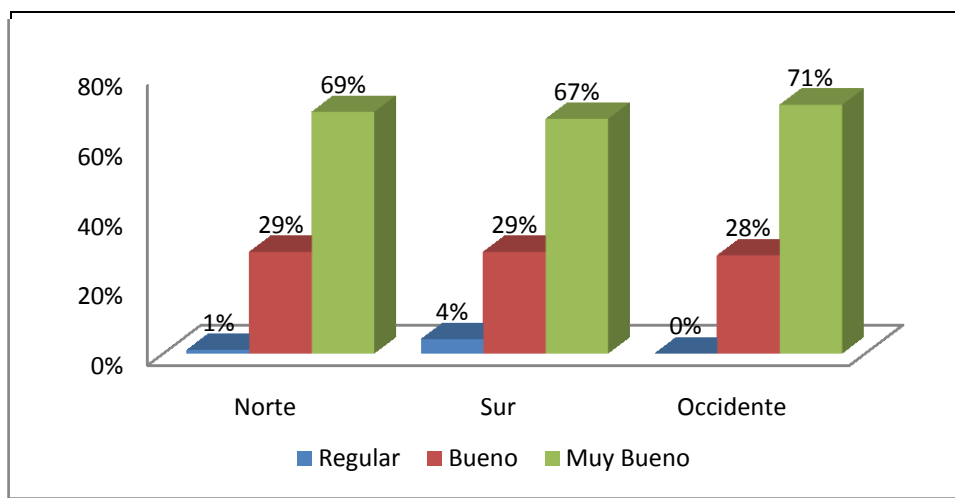
Los clientes afirman que ventolini es una de las mejores empresas de su categoría, con un 94% . La marca se asocia muy bien de manera rapida y espontanea con la categoria a la que pertenece, lo que la hace lider en este sentido.

Evaluacion valor percibido – valor esperado

Los clientes no solo conocen la marca sino que para ellos es una de las mejores empresas de su categoria con elementos diferenciadores , que funcionan bien porque sus productos les dan seguridad y confianza, lo que la ubica con ventajas sobre las otras marcas , el vinculo entre la marca y los clientes es estrecho presentando sólidos fundamentos de negocio, con buena conducta frente a la satisfacción del cliente. Es decir, la marca ofrece un excelente producto y servicio, bien distribuido y con precio justo. Los productos ofrecidos otorgan una experiencia agradable e importante con la marca, existiendo claridad en las asociaciones, esto implica que su posicionamiento es nítido y superior frente a las otras marcas de su mismo grupo con liderazgo efectivo y con oportunidades en la innovación y renovación.

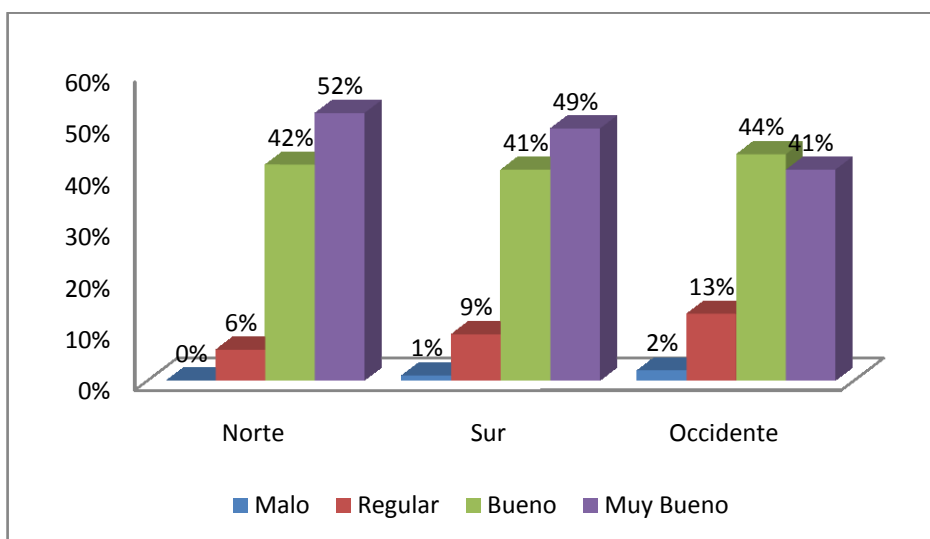
Pregunta número cuatro: Califique las instalaciones de Ventolini en cada uno de los siguientes aspectos, siendo 5 muy bueno, 4 bueno, 3 regular, 2 malo y 1 muy malo

Gráfico 20. Instalaciones: Ambiente agradable Zona Norte, Sur y Occidente



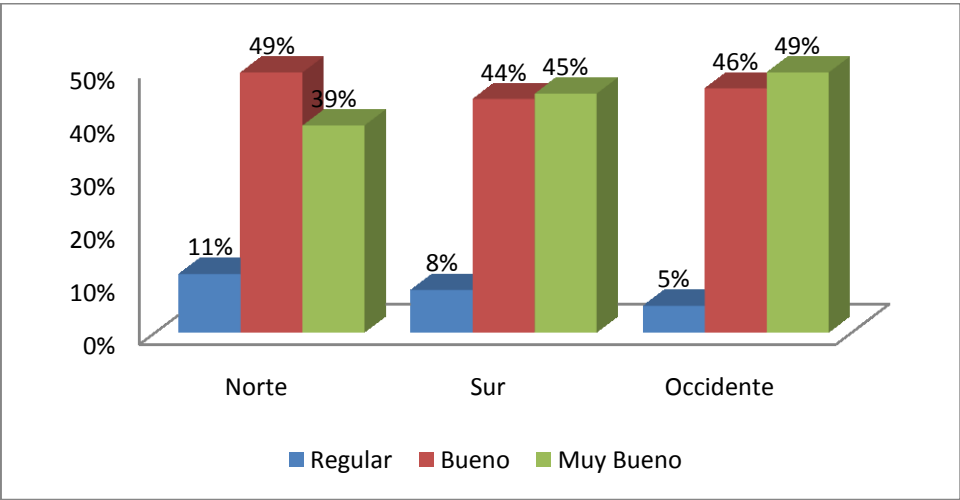
Las instalaciones de los puntos de venta, son evaluadas como buenas en promedio, de un 95%. En el occidente el 71% de los clientes piensan que las instalaciones son excelentes. En la Zona norte con un 69% y en la zona Sur con un 67% consideran las instalaciones muy buenas.

Gráfico 21. Instalaciones: Fácil Acceso. Zona Norte, Sur y Occidente



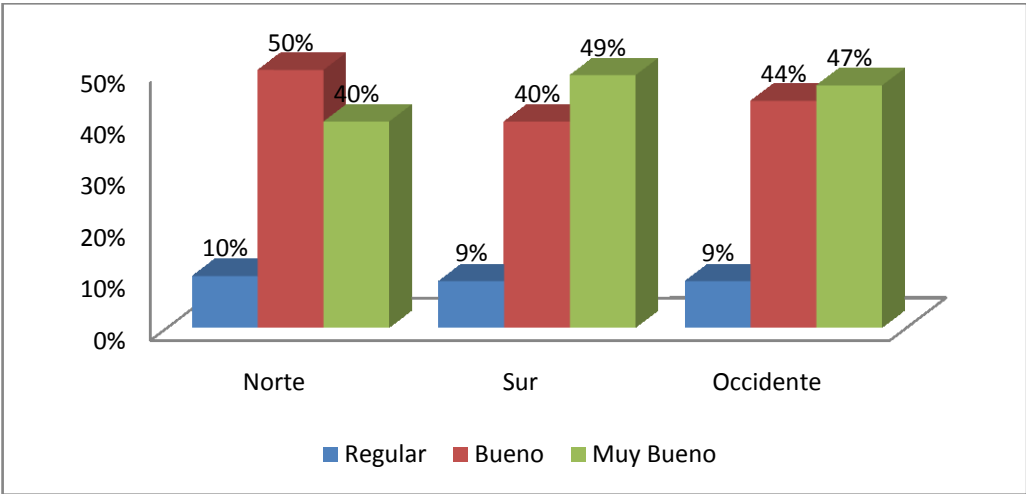
El acceso a las instalaciones es considerado como bueno, para la zona norte y la zona sur en promedio el 92% piensa que son buenas. La zona de occidente existe algunas dudas en cuanto al acceso adecuado de las instalaciones el 15% lo considera entre regular y malo.

Gráfico 22. Instalaciones: Modernas. Zona Norte, Sur y Occidente



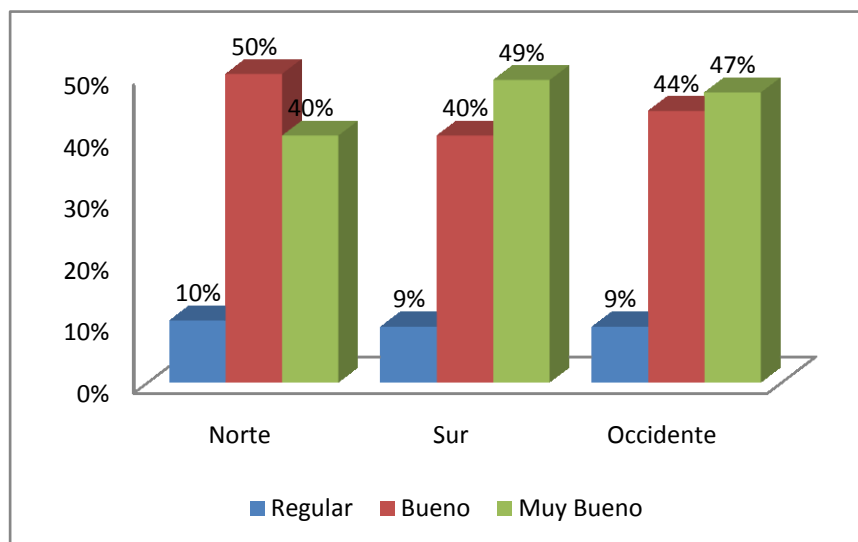
Las instalaciones de los puntos de venta están bien evaluadas, en promedio el 90% piensan que son buenas. En la Zona de Occidente es la mejor evaluada, como moderna, sin embargo la diferencia de las otras no es muy grande. En la Zona norte un 11% cree que las instalaciones no son modernas.

Gráfico 23. Instalaciones: Bien Iluminadas. Zona Norte, Sur y Occidente



En general el 90% de los clientes piensan que las instalaciones están bien iluminadas representando buena inversión hacia la satisfacción del los consumidores a la hora de utilizar los servicios de Ventolini.

Gráfico 24. Instalaciones: Fácil parqueo. Zona Norte, Sur y Occidente



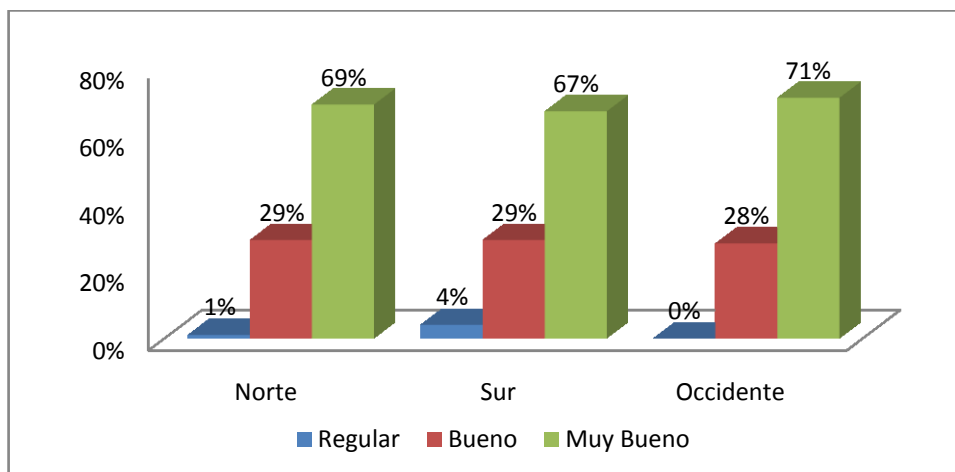
En general , los sitios de Ventolini son considerados como aquellos que presentan un facil parqueo , evaluados como buenos en un 90%.

Evaluacion Ubicación

La ubicación de la los negocios es adecuada, está bien distribuida en la ciudad con un número importante de clientes por punto de venta, en donde la competencia está cercana, este mercado cautivo ofrece prosperidad a la empresa y vislumbra potencial de crecimiento por zonas, los puntos de venta están ubicados más cerca del mercado principal y en donde es más fácil dar el servicio, en los sitios de estrato 4, 5 y 6 sobre calles principales y en algunos tienen la mayor afluencia de tránsito automovilístico. Las instalaciones fueron evaluadas con ambiente agradable, buena iluminación, fácil parqueo y en general modernas.

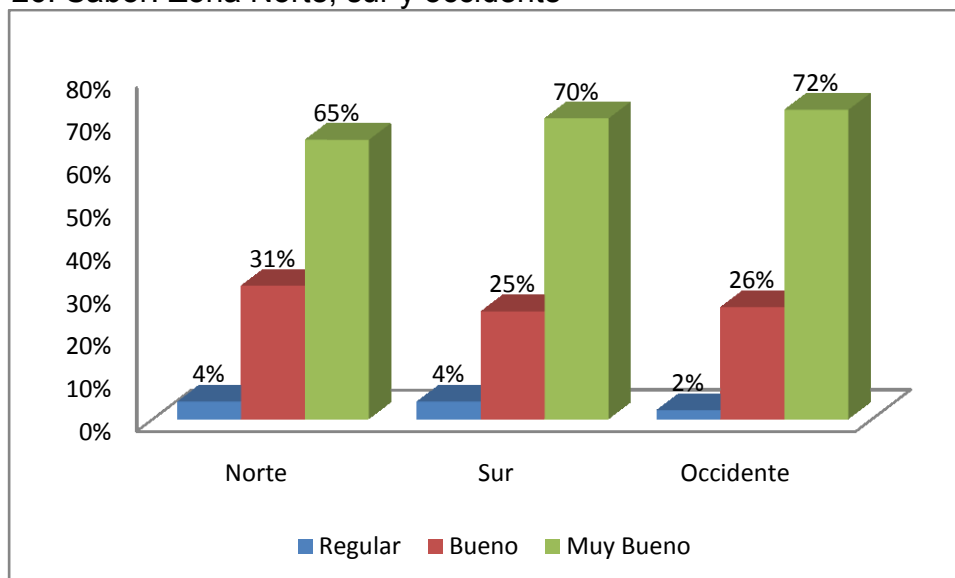
Pregunta número cinco: Califique los productos de Ventolini en cada uno de los siguientes aspectos, siendo 5 muy bueno, 4 bueno, 3 regular, 2 malo y 1 muy malo

Gráfico 25. Presentacion. Zona Norte, sur y occidente



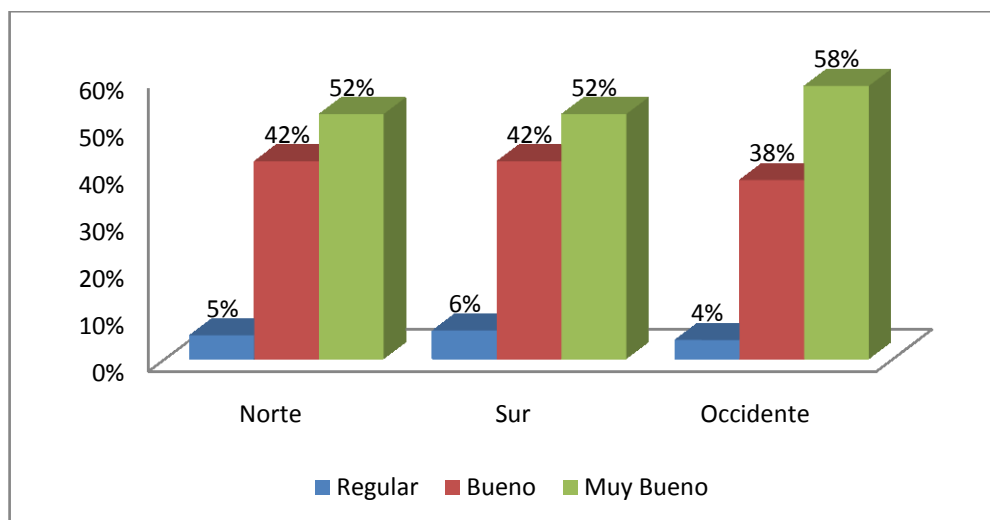
La oferta de productos de la marca son considerados como buenos en un promedio del 92%. Este indicador tan alto es muy importante para la marca porque en todos las zonas la evaluacion de los productos es altamente aceptada. Calicados como muy buenos en el norte, sur y occidente con un 69%, 67% y 71% respectivamente.

Gráfico 26. Sabor. Zona Norte, sur y occidente



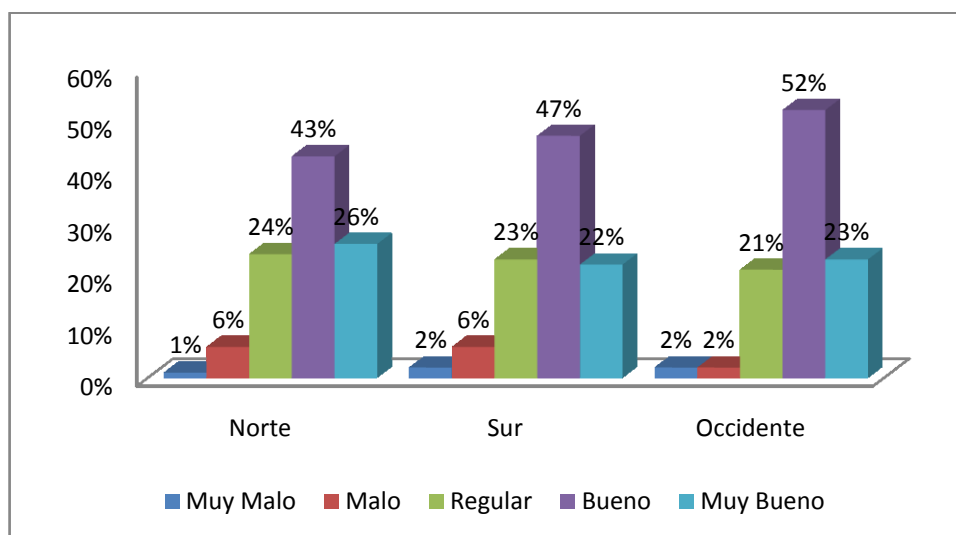
Se puede observar que los clientes de ventolini consideran el sabor de los productos como una de las variables mas importantes reflejandose esto en porcentajes que se encuentran entre el 67 y 71% en todos los puntos de venta.

Gráfico 27. Variedad. Zona Norte, Sur y Occidente



Los clientes de ventolini se encuentran conformes en cuanto a esta variable tan importante como lo es la variedad de sus productos en comparacion a las otras. En un 95% la consideraron como importante, lo que significa que la variedad es aceptada y adecuada de manera significativa.

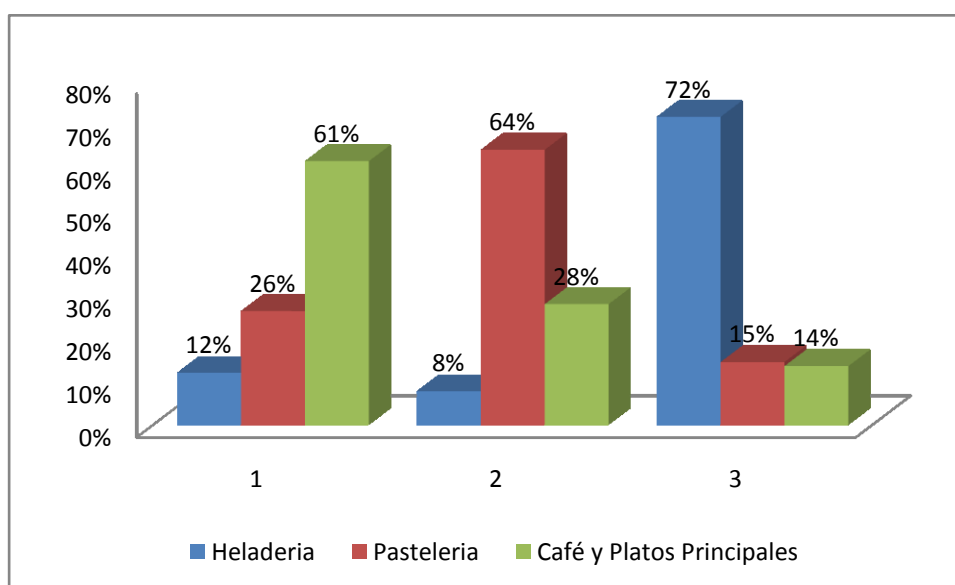
Gráfico 28. Precio. Zona Norte, Sur y Occidente



El precio en promedio fue evaluado como bueno en un 71%, Sin embargo es significativa la participación de las calificaciones porque un 29% de la población considera que el precio es malo.

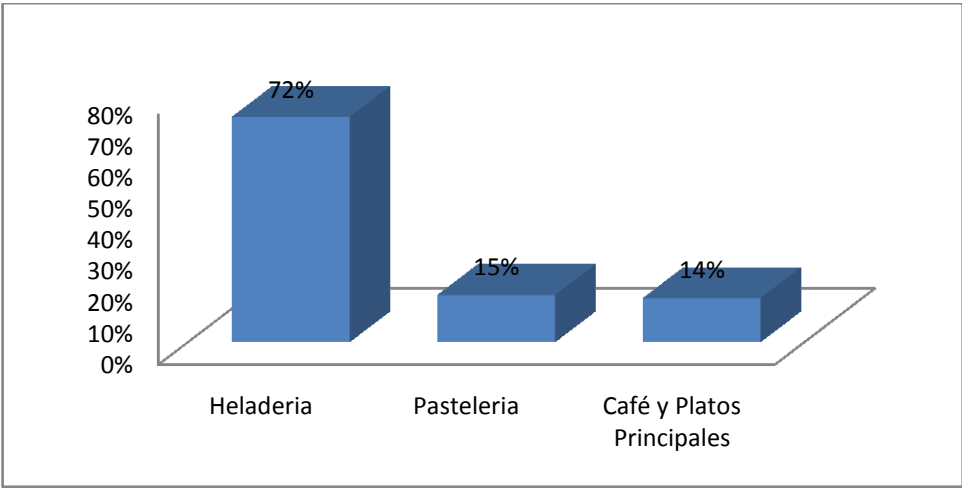
Pregunta número seis: Califique en orden de importancia, los productos con los cuales usted relaciona la marca Ventolini, donde 3 es el más representativo y 1 el menos representativo

Gráfico 29. Productos. Total Zonas Norte, Sur y Occidente.



La marca Ventolini frente a los productos se fundamenta de la siguiente manera: Teniendo en cuenta que 3 es el más representativo se puede observar que la marca Ventolini esta simbolizada principalmente por los productos de heladería, en donde el 72% de la población entrevistada lo selecciono como el más importante; en segundo lugar están los productos de pastelería con un 64% y café-platos principales, fue calificado como 1 siendo el menos representativo con un 61% de respuestas.

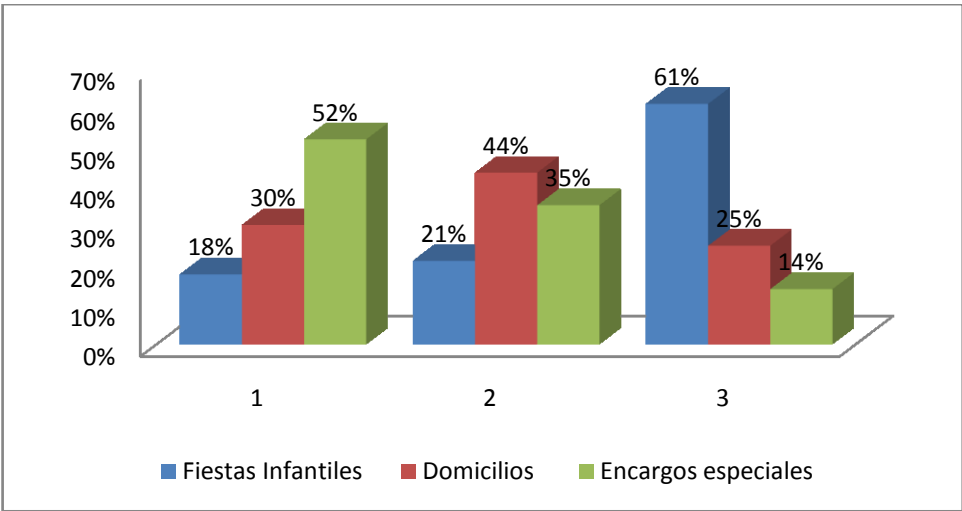
Gráfico 30. Productos. Heladería, Pastelería, Café y Platos Principales tomando la calificación 3 siendo la más representativa por el Total de Zonas



Esta situación es importante porque en la construcción de la marca y en primer lugar los clientes reconocen los productos de la heladería como principales pero también el 15% de los clientes reconoce en primer lugar los pasteles y otro 15% reconoce en primer lugar el café- platos principales. Esto significa que la marca Ventolini se está construyendo también en torno a tres frentes de producto: Heladería, pastelería y platos principales - café.

Pregunta número siete: Califique en orden de importancia, los servicios con los cuales usted relaciona la marca Ventolini, donde 3 es el más representativo y 1 el menos representativo

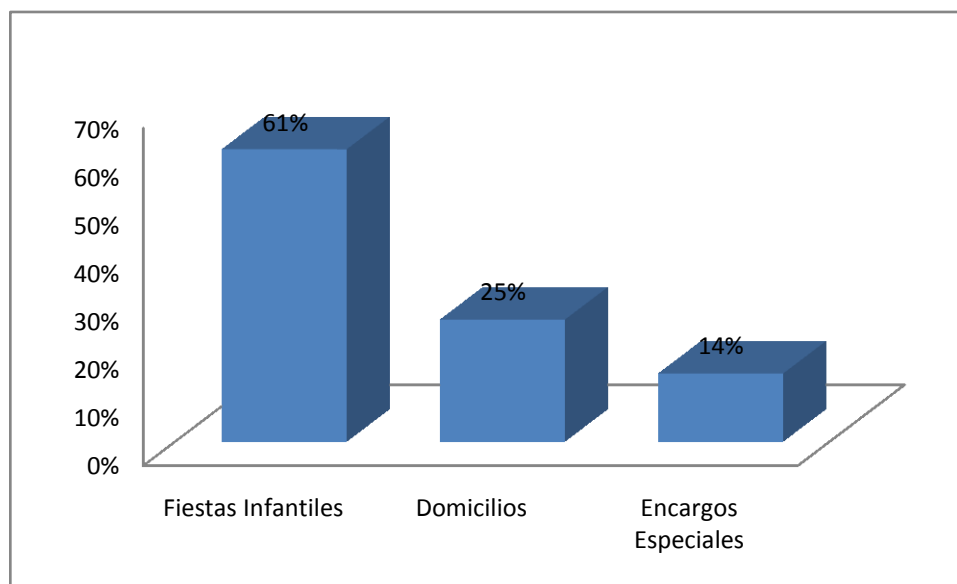
Gráfico 31. Servicios. Total Zona Norte, Sur y Occidente



En la construcción de la marca frente a los servicios el más importante es la fiesta infantil calificada por el 61%, en segundo lugar están los domicilios con el 44% y los encargos especiales están ubicados en el último lugar con una importante participación del 52%

Gráfico 32. Fiestas Infantiles, Domicilios y Encargos especiales

Total Zonas tomando la calificación 3 siendo la mas representativa.

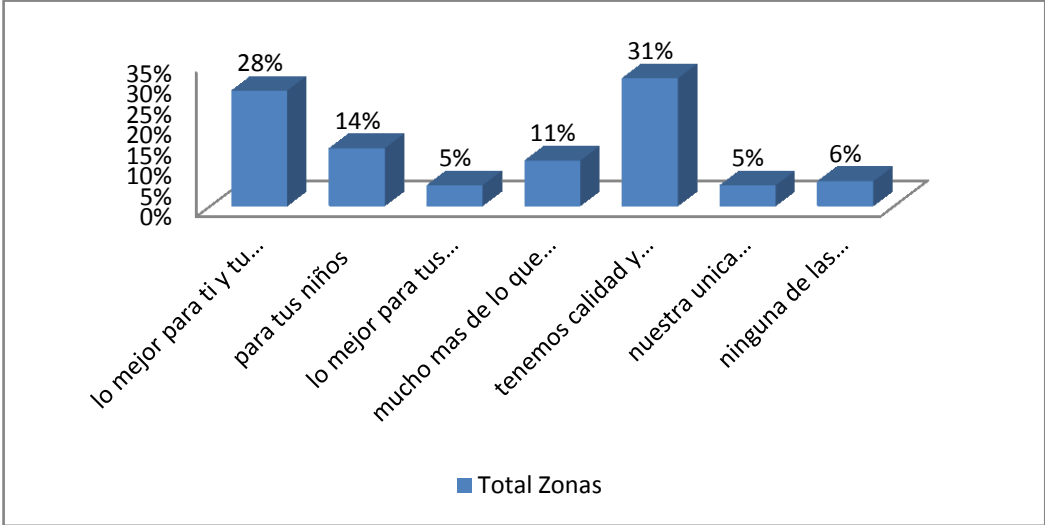


El Cliente analiza cada servicio en términos de ventaja para él. Es claro que en cuanto a la demanda de los servicios, la marca VENTOLINI esta posicionada como aquella que ofrece ventajas en fiestas infantiles en primer lugar, sin embargo los domicilios también construyen a la marca en primer lugar, para el 25% de los entrevistados y los encargos especiales son el primer lugar para el 14% de la población

(Ver Grafico 33, página siguiente).

Pregunta número ocho: ¿Con cuál de las siguientes expresiones asocia usted la marca Ventolini?

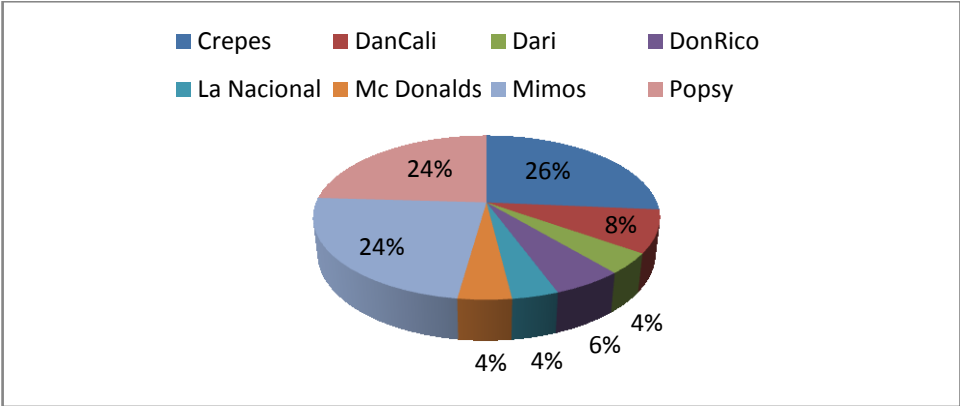
Gráfico 33. Asocian la marca



Sobre sale que la marca ventolini queda estrechamente asociada a la familia con unos 47%; expresados así: “lo mejor para ti y tu familia, lo mejor para tus fiestas infantiles, Ventolini para tus niños. La calidad y tradición también ocupan un lugar importante lo cual es clave y se puede relacionar con el hecho de que la marca fue evaluada con un diferenciador frente a la competencia.

Pregunta número nueve: ¿Conoce o ha visitado otras empresas que vendan productos iguales o similares a los de Ventolini?

Gráfico 34. Otras empresas que vendan productos iguales o similares a los Ventolini

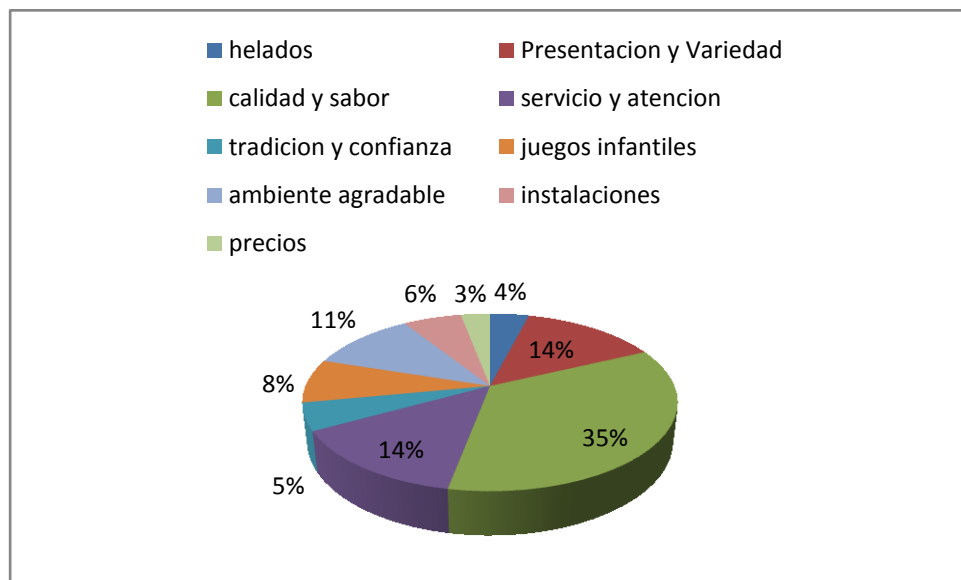


Han sido consideradas marcas competitivas de un mismo género, Creps and Wafers en primer lugar con un 26%, Mimos en segundo lugar con 24% y Popsy también con un 24% seguido de DanCali con tan solo el 8%.

Este resultado permite una reflexión, los clientes de Ventolini están relacionando la marca con un negocio tipo creps and Wafers en primer lugar que es un negocio cuyo centro estratégico son los platos principales, Ventolini históricamente se ubicaba como heladería de una manera fuerte sin embargo se ve claramente el inicio de una construcción de marca que ofrece tres frentes incluyendo los platos principales, pastelería y café.

Pregunta número once: ¿Considera que existen atributos que diferencian a Ventolini de la competencia?

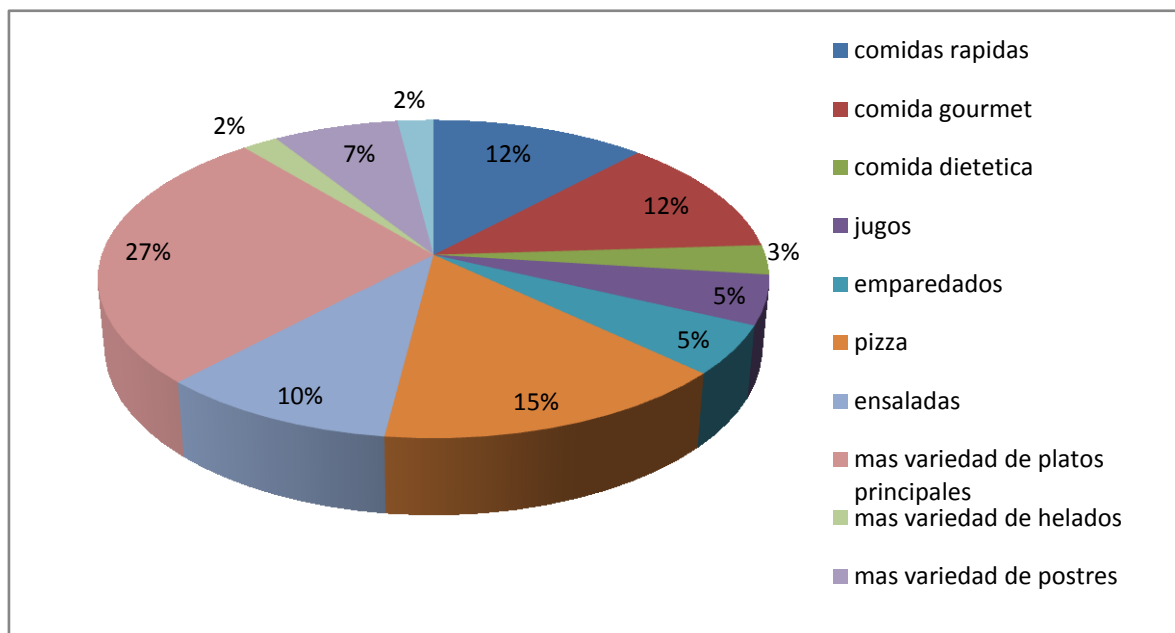
Gráfico 35. Atributos que diferencian a Ventolini de la competencia



La marca Ventolini se construye básicamente en tres pilares que son: Calidad y sabor, servicio y atención, y presentación y variedad. Los clientes afirman con un 35% que la calidad y sabor de sus productos es uno de los atributos más importantes que diferencian a Ventolini de sus competidores, lo que significa que esta variable es un factor clave que está logrando posicionar la marca en el mercado.

Pregunta número trece: ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en Ventolini?

Gráfico 36. Otros Productos que le gustaría encontrar

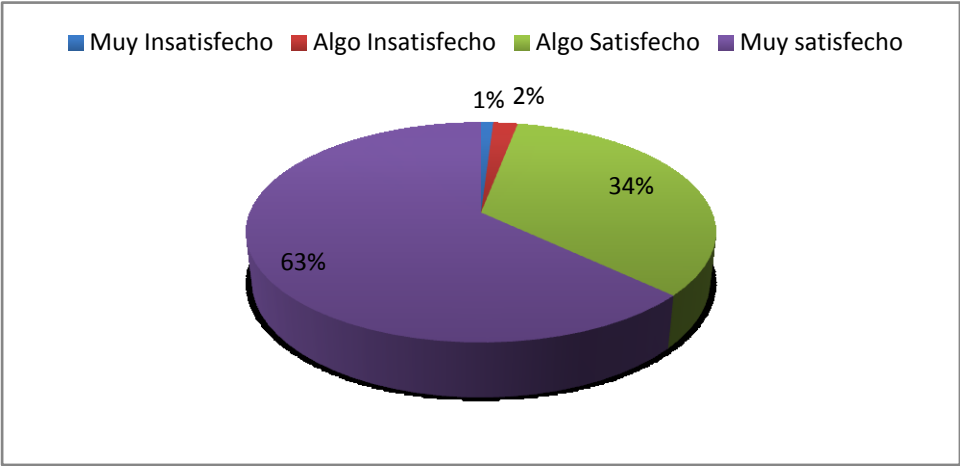


La marca Ventolini está fuertemente estimulada por un signo versátil, el cual no consiste en cambiar sino en reforzar la variedad de platos: “A los clientes les gustaría encontrar más variedad de productos” Así opina el 74% de los entrevistados, las más altas participaciones están dadas en: más variedad de platos principales 27%, más variedad de postres, mas variedad de helados, pizzas, comida gourmet, comidas rápidas.

Pregunta número catorce: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los servicios prestados por Ventolini?

(Ver Gráfico 37, página siguiente).

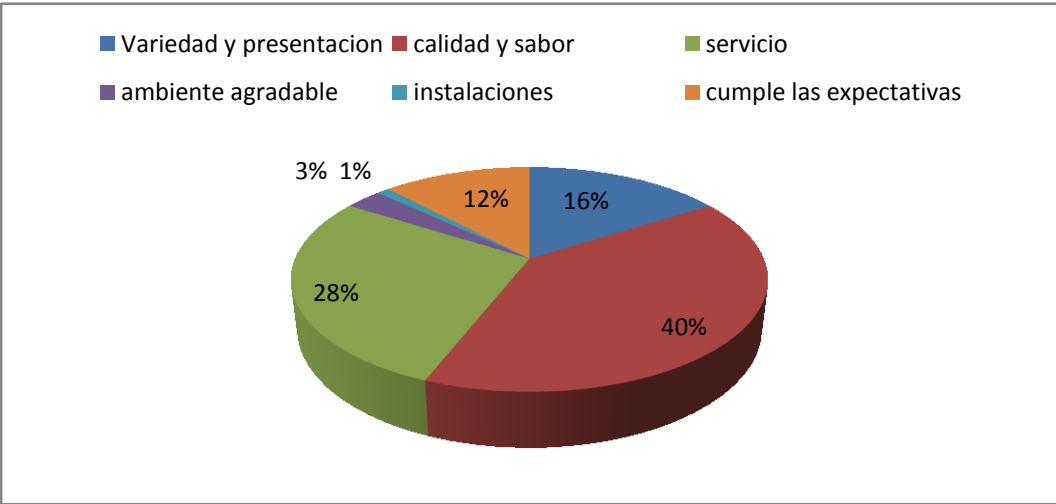
Gráfico 37. Satisfacción con los servicios



Los clientes de Ventolini se encuentran muy satisfechos con los servicios prestados esto se ve reflejado en un 63% de lealtad hacia Ventolini. En general podemos ver que las otras zonas también tienen una alta aprobación a los servicios, esto indica que los clientes están ocupando un lugar en la participación del mercado de Ventolini.

¿Por qué Satisfecho?

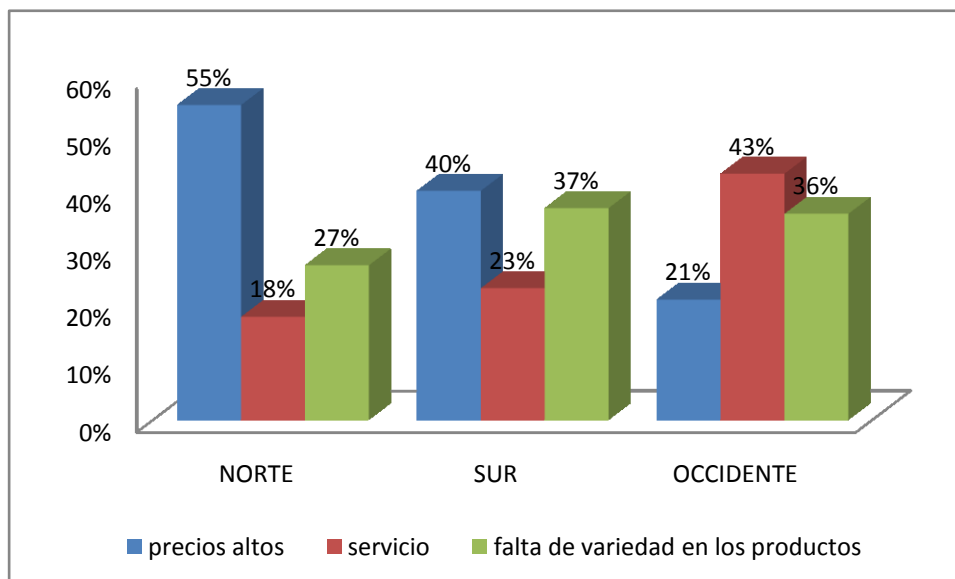
Gráfico 38. ¿Por qué Satisfecho con los servicios prestados por Ventolini



Los clientes están muy satisfechos por el servicio ofrecido por Ventolini cumpliendo con sus expectativas en términos de calidad y sabor en un 40%, otra variable importante en la satisfacción del cliente es el servicio con un 28%; estas cifras indican que Ventolini está cautivando a sus clientes en variables tan importantes como lo son calidad, sabor y buen servicio.

¿Por qué Insatisfecho?

Gráfico 39. Insatisfacción analizar por punto de venta



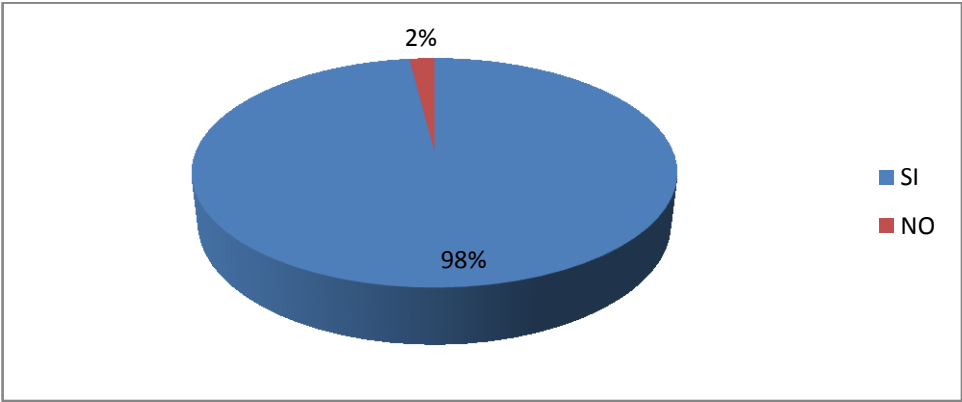
Es preocupante el hecho de que en el norte el 55% de los clientes y en el sur el 40% de los clientes, consideran que se sienten insatisfechos por los precios altos. Esta gran debilidad puede llegar afectar la marca, ya que el precio es uno de los motivos de insatisfacción más importante y más cuando descubren servicios similares a un menor precio.

En los puntos de venta del occidente, la insatisfacción del cliente está dada en el servicio con un 43% que es un indicador muy alto.

El segundo indicador importante de insatisfacción es el sentimiento que se tiene de que falta de variedad en los productos.

Pregunta número quince: ¿Volvería a utilizar los servicios de Ventolini?

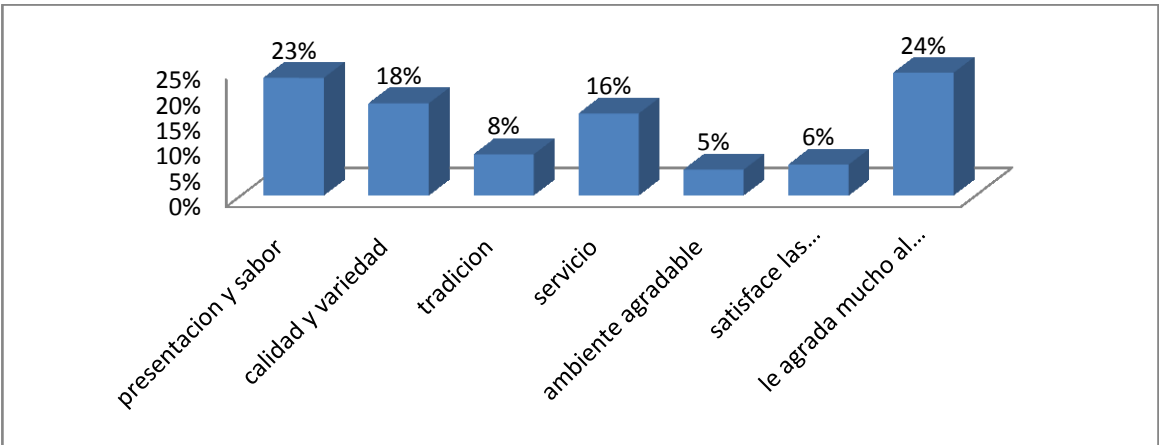
Gráfico 40. Volver a utilizar servicios



Los clientes de Ventolini volverían a utilizar el servicio, ya que el 98% esta afirmando su alta aprobación a los servicios prestados por Ventolini, esto se ve reflejado en la satisfacción que tienen los clientes al visitar los puntos de venta sintiéndose motivados a regresar en una próxima ocasión, es claro que todos quieren volver a visitar los sitios de venta y la fidelidad es alta, se podría concluir que al desear una mayor frecuencia de visita quieren una mayor variedad de productos para no caer en la rutina.

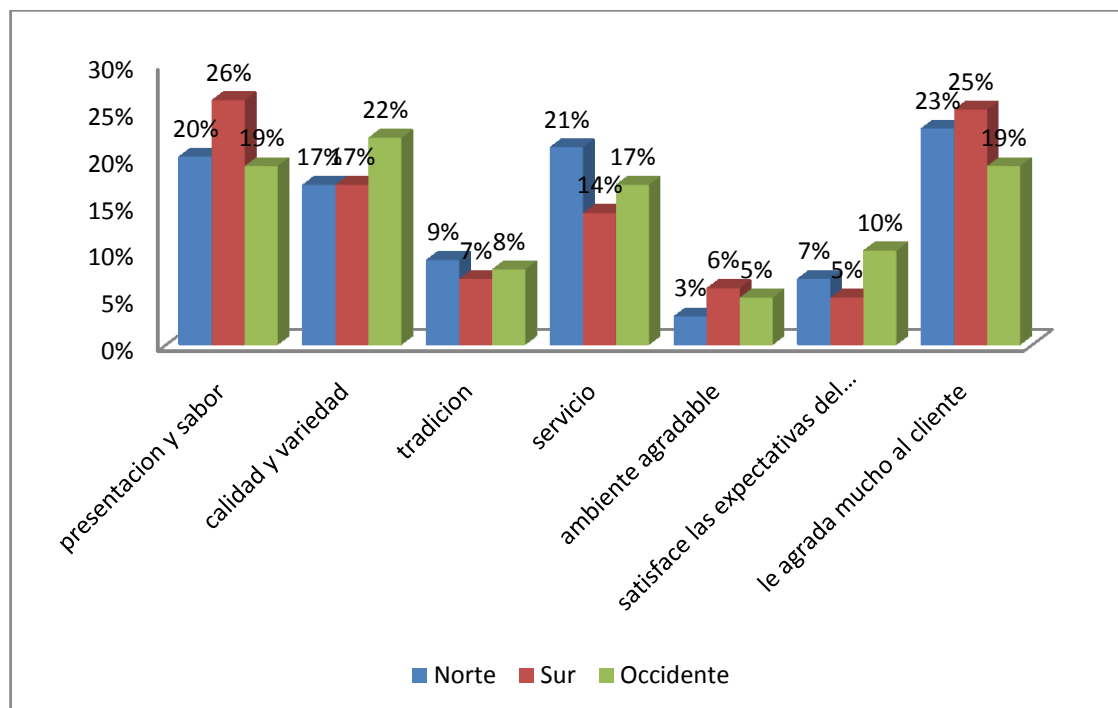
¿Por qué si volvería a utilizar los servicios de Ventolini

Gráfico 41. ¿Por qué volvería a Ventolini, Zona Norte, Sur y Occidente



Los clientes presentan un gran agrado por la marca Ventolini esto se ve reflejado en calidad, variedad, presentación y sabor con los cuales Ventolini tiene una gran ventaja frente a la competencia, pero siempre hay que estar innovando y mejorando cada día más el servicio y la calidad ya que es uno de los factores claves que los diferencia con un 24%. Los clientes vuelven a Ventolini principalmente por la presentación y buen sabor de los platos y porque les agrada mucho estar en sus diferentes puntos de venta, también es importante destacar la variedad que fue calificada como importante.

Gráfico 42. Comparación por zonas



En el norte lo que más se destaca es que les agrada mucho visitar los puntos de venta, con 23%, en segundo lugar está el buen servicio con un 21% y la presentación y sabor con un 20%.

En el sur se destaca significativamente la presentación y sabor de los platos con un 26% y les agrada mucho visitar los puntos de venta con un 25%.

En el Occidente lo más importante es la calidad y la variedad con un 22% y la presentación y sabor de los platos cada uno con el 19%.

7. CONCLUSIONES

- Ventolini es una marca estable que presenta una alta lealtad ya que el 83% de los clientes los visita hace más de un año, los puntos de venta de Santa Mónica y Oeste han sido muy estables.
- Los clientes tienen una alta participación en la frecuencia de visita trimestral, semanal o mensual.
- La relación con el cliente frente a los empleados es muy buena, ya que casi el 100% cree en los empleados porque son seguros, se sienten confiados, están dispuestos a ayudar y brindan un trato cordial y amable.
- La marca tiene muy buena evaluación en el servicio motivo por el cual es bien aceptada y muestra un éxito comercial, el servicio está bien posicionado en la mente de los consumidores.
- Los clientes de Ventolini consideran que el funcionamiento general de la marca se ha construido a través del tiempo.
- La marca Ventolini está estrechamente relacionada a la familia situación que le facilita el ingreso a nuevos consumidores a los que puede acceder por esta estrecha asociación familia-infantil.
- La fortaleza de la marca frente a la competencia está claramente dada en una mejor calidad y sabor, un mejor servicio y una mejor presentación y variedad de los platos.
- La gente relaciona a Ventolini muy similar a Crepes and Waffles en primer lugar significa que la marca está pasando de ser una marca fuerte en heladería a ser una marca que incluye café y platos principales y pastelería.
- Existe una clara oportunidad mejorando la satisfacción de los clientes como una variable estratégica, innovando en sus platos con el fin de estrechar los vínculos de fidelización del cliente.

- La variedad de sus productos presenta una valoración alta para los clientes sobre su preferencia, ya que respectivamente aseguran su preferencia por la variedad y su deseo de encontrar más variedad, con una alta fidelidad de marca que hace que cada vez que visitan un punto de venta desean un plato diferente.

8. RECOMENDACIONES

La marca debe trabajar en la consecución de nuevos clientes porque durante el último año logro índices muy bajos en consecución de nuevos clientes.

Ventolini tiene clientes de un 15% que visita entre cada año y 6 meses que son fieles, pero tienen un índice de frecuencia de 1 a 6 meses, Ventolini deberá realizar estrategias para que este 15% sea más constante en su frecuencia de visita.

En la zona norte que son los puntos de venta aeropuerto, chipichape y la flora valdría la pena investigar los clientes que la visitan diariamente porque es un indicador del 4% el cual no es despreciable para conocer los motivos y las razones porque ellos van diariamente, con base en esto captar más clientes que tengan visita diaria o incrementar la visita semanal.

Se recomienda que la empresa trabaje más en cuanto a la solución de quejas y sugerencias debido a que más o menos el 50% cree que los empleados al recibir las quejas y sugerencias deben mejorar.

La empresa puede revisar el servicio de algunos puntos de venta en donde hay quejas concretas, realizándolo en este propio estudio buscando detalles minuciosos dentro de la encuesta.

Se recomienda que Ventolini trabaje en el funcionamiento del servicio ya que un 40% no está totalmente convencido de que el servicio ha mejorado a través del tiempo.

Ventolini deberá trabajar más en el sentido de fortalecer el tiempo de espera de los clientes porque el 50% se encuentra en una posición de mediana insatisfacción.

Evaluar la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores porque no supera las expectativas de la marca.

Desarrollar más el negocio con atención esmerada trabajando en elementos altamente diferenciados como por ejemplo la carta de presentación que la evalúa como bien presentada pero no altamente diferenciada.

La marca Ventolini se está construyendo con dos nuevos conceptos que son pastelería y café y platos principales los cuales están siendo reconocidos de una manera importante, la marca debería trabajar en torno a estos dos conceptos para hacerla más sólida.

El hecho de que la pastelería se haya considerado como el primer por un segmento de la población se indica que los convenios co branding impactan favorablemente a la marca y se debe continuar con ellos, destacando que el costo es mínimo.

Se debe evaluar porque la calidad y la tradición sobresalen entre los otros posicionamientos para establecer si se siente una calidad superior frente a la competencia.

Se recomienda investigar porque se nota en los puntos de venta del norte y el sur un alta insatisfacción en los precios, se podría realizar chequeos con cliente incognito para evaluar un mismo plato en las 3 zonas para mirar si la presentación es idéntica.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1996. 379 p.

Creamhelado lanza “pasión por el yogurt” [en línea]. Bogotá. Marcas y Mercados, 18 de julio 2009 [consultado 15 agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.marcasymercados.com/mym/?p=2664>

Crepes & waffles: franquicia gastronómica líder en el país [en línea]. Colombia. Franchisekey, 2009. [consultado 10 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.franchisekey.com/co/franquicia-noticias/CREPES-WAFFLES-FRANQUICIA-GASTRON%c3%93MICA-L%c3%8dDER-EN-EL-PA%c3%8dS.htm>

Cuenta Municipales [en línea]. Cali. Planeación Municipal, 2000 [consultado el 5 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/default.asp?id=551>

Equidad de Marca [en línea]. Canadá: Ukessays, 2009 [consultado el 20 septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.ukessays.com/mba/marketing/brand-equity.php>:

ESCOBAR NARANJO, Silvio. Equidad de Marca, una estrategia para crear valor. Colombia: Universidad Icesi, 2006. 41 p.

Helados popsy refresca tu imagen [en línea]. Colombia. Tormo, 2009 [consultado 06 de octubre de 2009]. Disponible en Internet; http://www.tormo.com.co/resumen/4941/Helados_Popsy_refresca_su_imagen.html

Juan Valdez tuvo un año agridulce [en línea]. Colombia. Elpais.com, 2008 [consultado 10 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/paionline/notas/Marzo262008/eco03.html>

HIEBING, Roman G. y COOPER, Scott W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill, 1995. 325 p.

Helados, mercado que se calienta [en línea]. Colombia: Tormo, 5 de abril de 2006 [consultado 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: http://www.tormo.com.co/noticias/2899/Helados_mercado_que_se_calienta.html

Helados: Estadísticas de consumo a nivel mundial [en línea]. México: Mundohelado, 2007. [consultado 02 de septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm>

Helados: Mercado que se calienta [en línea]. Colombia: Revista Digital Dinero, 2006 [consultado 06 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/helados-mercado-calienta/24961.aspx>

HOOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos, estrategias y casos. México: Thomson. 2002. p. 569.

La población en Santiago de Cali [en línea]. Colombia: Planeación Municipal, 1999. [consultado el 5 octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Demografia/La%20poblacion%20en%20Cali.pdf>.

Mcdonald's vuelve a Cali [en línea]. Colombia: Elpais.com, 2008 [consultado 10 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/paionline/notas/Noviembre242008/mcd.html>

Mundo gastronómico [en línea]. Colombia: Dinero. Revista Digital, 30 de agosto de 2007 [consultado 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/noticias-especial/mundo-gastronomico/38460.aspx>

Negocio Caliente [en línea]. Colombia: Revistalabarra, 2009 [consultado 06 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-27/producto-invitado-heladeria.htm>

Santiago de Cali [en línea]. San Francisco: Wikimedia, 2001 [consultado el 5 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali#Geograf.C3.ADa.2C_clima_y_recursos_naturales

WELLINGTON, Patricia. Cómo brindar un servicio integral al cliente. Colombia: McGraw Hill, 1997. p. 53-62.

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta aplicada

1. Aproximadamente cuándo comenzó a utilizar el servicio de Ventolini?

Menos de una semana De una semana a un mes De un mes a un año Más de un año

2. ¿Con qué frecuencia visita usted a Ventolini?

Diariamente
Semanalmente Mensualmente Trimestralmente
Otra ¿Cuál? _____

3. INDICACIONES: TENIENDO EN CUENTA SU EXPERIENCIA PREVIA SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE VENTOLINI, LEA CUIDADOSAMENTE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ENUNCIADOS Y MARQUE UNA "X" EN EL CUADRO QUE EXPRESE MEJOR SU GRADO DE SATISFACCIÓN.

ASPECTOS A EVALUAR	Totalmente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Definitivamente en desacuerdo
RELACIÓN CON LOS EMPLEADOS				
Ante una pregunta, los empleados responden con seguridad y confianza.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Los empleados se muestran dispuestos en ayudar a los clientes.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
El trato de los empleados es cordial y amable.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
La presentación personal de los empleados es excelente.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Los empleados reflejan una imagen de honestidad y confianza.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Los empleados aclaran las dudas de los clientes de manera clara y oportuna.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Los empleados reciben las quejas y sugerencias de los clientes de buena manera	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
SERVICIO				
Ha observado que el funcionamiento general de Ventolini ha mejorado a través del tiempo.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

Cuando un cliente tiene un problema Ventolini muestra un sincero interés en solucionarlo.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Ventolini presta el servicio a domicilio en el tiempo prometido.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Considero que el tiempo de espera mientras me atienden es el adecuado.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
La información que ofrece la carta de presentación de productos es clara y completa.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

ASPECTOS A EVALUAR	Totalmente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Definitivamente en desacuerdo
--------------------	-----------------------	------------------------	---------------------------	-------------------------------

VALOR PERCIBIDO - VALOR ESPERADO

El precio que ha pagado por los productos consumidos corresponde a lo recibido por ellos.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
La calidad de los productos ha mejorado con relación a los consumidos con anterioridad.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Los productos que ofrece Ventolini tienen atributos que otras empresas no ofrecen.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Consumir productos de Ventolini le generan seguridad y confianza.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
La marca "Ventolini" es un nombre que le despierta simpatía.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Ventolini es una empresa que no decepciona a sus clientes	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Ventolini es una de las mejores empresas de su categoría.	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

4. DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA, CALIFIQUE LAS INSTALACIONES DE VENTOLINI EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS . POR FAVOR MARQUE UNA X EN EL CUADRO QUE MEJOR EXPRESE SU OPINIÓN. SIENDO 5 MUY BUENO, 4 BUENO, 3 REGULAR, 2 MALO Y 1 MUY MALO.

	M B	B	R	M	M M
MODERNAS	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
BIEN ILUMINADAS	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

FÁCIL PARQUEO	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
AMBIENTE AGRADABLE	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
FÁCIL ACCESO	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

5. DE ACUERDO CON SU EXPERIENCIA, CALIFIQUE LOS PRODUCTOS DE VENTOLINI EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS . POR FAVOR MARQUE UNA X EN EL CUADRO QUE MEJOR EXPRESE SU OPINIÓN. SIENDO 5 MUY BUENO, 4 BUENO, 3 REGULAR, 2 MALO Y 1 MUY MALO.

	M B	B	R	M	M M
Presentación	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Variedad	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
sabor	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
Precio	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

6. CALIFIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, LOS PRODUCTOS CON LOS CUALES USTED RELACIONA LA MARCA VENTOLINI. DONDE 3 ES EL MAS REPRESENTATIVO Y 1 EL MENOS REPRESENTATIVO.

PRODUCTOS

Heladería	<input type="text"/>	Pastelería	<input type="text"/>	Café y platos principales	<input type="text"/>
-----------	----------------------	------------	----------------------	---------------------------	----------------------

7. CALIFIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, LOS SERVICIOS CON LOS CUALES USTED RELACIONA LA MARCA VENTOLINI. DONDE 3 ES EL MAS REPRESENTATIVO Y 1 EL MENOS REPRESENTATIVO.

SERVICIOS

Fiestas infantiles	<input type="text"/>	Domicilios	<input type="text"/>	Encargos especiales	<input type="text"/>
--------------------	----------------------	------------	----------------------	---------------------	----------------------

8. ¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES EXPRESIONES ASOCIA USTED LA MARCA VENTOLINI ?. MARQUE UNA "X" EN EL CUADRO QUE MEJOR EXPRESE SU OPINIÓN.

Lo mejor para ti y tu familia	<input type="text" value="1"/>
-------------------------------	--------------------------------

Para tus niños	<input type="text" value="2"/>
Lo mejor para tus fiestas infantiles	<input type="text" value="3"/>
Más de lo que puedes imaginar	<input type="text" value="4"/>
Tenemos calidad y tradición	<input type="text" value="5"/>
Nuestra diferencia es única	<input type="text" value="6"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="text" value="7"/>
Otra	<input type="text"/> ¿Cuál? _____

9. SI CONOCE O HA VISITADO OTRAS EMPRESAS QUE VENDAN PRODUCTOS IGUALES O SIMILARES A LOS DE VENTOLINI, POR FAVOR ESCRIBA AL MENOS TRES.

1.	2.	3.	4. OTRAS
----	----	----	----------

SI RESPONDIÓ ESTA PREGUNTA, CONTINÚE CON LA No 10, DE LO CONTRARIO PASE A LA No 11.

10. SI CONSIDERA QUE EXISTEN OTROS ATRIBUTOS QUE DIFERENCIAN A VENTOLINI DE LA COMPETENCIA, POR FAVOR ESCRÍBALOS A CONTINUACIÓN:

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

11. ¿QUÉ OTROS PRODUCTOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN VENTOLINI?

_____	_____	_____
-------	-------	-------

12. ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA USTED CON LOS SERVICIOS PRESTADOS POR VENTOLINI?. MARQUE CON UNA "X" EL NÚMERO QUE IDENTIFIQUE SU GRADO DE SATISFACCIÓN, SIENDO 4 MUY SATISFECHO Y 1 MUY INSATISFECHO

MUY SATISFECHO	ALGO SATISFECHO	ALGO INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
4	3	2	1

¿POR QUÉ? _____

13. ¿VOLVERÍA A UTILIZAR LOS SERVICIOS DE VENTOLINI?

SI ☐ 1

NO ☐ 2

¿POR QUÉ? _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

CORREO
ELECTRÓNICO: _____

BARRIO: _____

OCUPACIÓN

EMPLEADO ☐ 1

ESTUDIANTE ☐ 2

HOGAR ☐ 3

INDEPENDIENTE ☐ 4

PROFESIONAL ☐ 5

PENSIONADO ☐ 6

OTRA ☐ 7

¿CUÁL? ☐

RANGO DE
EDAD

MENOR DE 14
AÑOS ☐ 1

ENTRE 14 Y 18 AÑOS ☐ 2

ENTRE 18 Y 24 AÑOS ☐ 3

ENTRE 24 Y 35 AÑOS ☐ 4

ENTRE 36 Y 45 AÑOS ☐ 5

ENTRE 45 Y 55 AÑOS ☐ 6

55 AÑOS O MÁS ☐ 7

MUCHAS GRACIAS POR SU
ATENCIÓN,

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: _____

FECHA: _____

PUNTO DE VENTA DONDE SE REALIZÓ LA
ENTREVISTA: _____